PROGRAMA DE DOCTORADO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

TESIS DOCTORAL

La construcción de personajes: El Subcomandante Marcos y la prensa en México 1994 a 1995

Por Gloria María Guadalupe Serrato Sánchez

Dirección: Dra. Teresa Velázquez García-Talavera

Incluye seis Anexos

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 05 de septiembre del 2013

PROGRAMA DE DOCTORADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

TESIS DOCTORAL

La construcción de personajes: El Subcomandante Marcos y la prensa en México 1994 a 1995.

Por Gloria María Guadalupe Serrato Sánchez

Dirección: Dra. Teresa Velázquez García-Talavera

Incluye seis Anexos.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 05 de septiembre del 2013

PROGRAMA DE DOCTORADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA



TESIS DOCTORAL

La construcción de personajes: El Subcomandante Marcos y la prensa en México 1994 a 1995.

Por Gloria María Guadalupe Serrato Sánchez

Dirección: Dra. Teresa Velázquez García-Talavera

Incluye seis Anexos.
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 05 de septiembre del 2013

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a las personas que han apoyado este camino en la realización y conclusión del doctorado, en el inicio a mi familia que siempre me alentó a continuar mis estudios. El camino ha sido largo, con muchas satisfacciones por haber retomado un proyecto importante para el desarrollo de mi vida profesional.

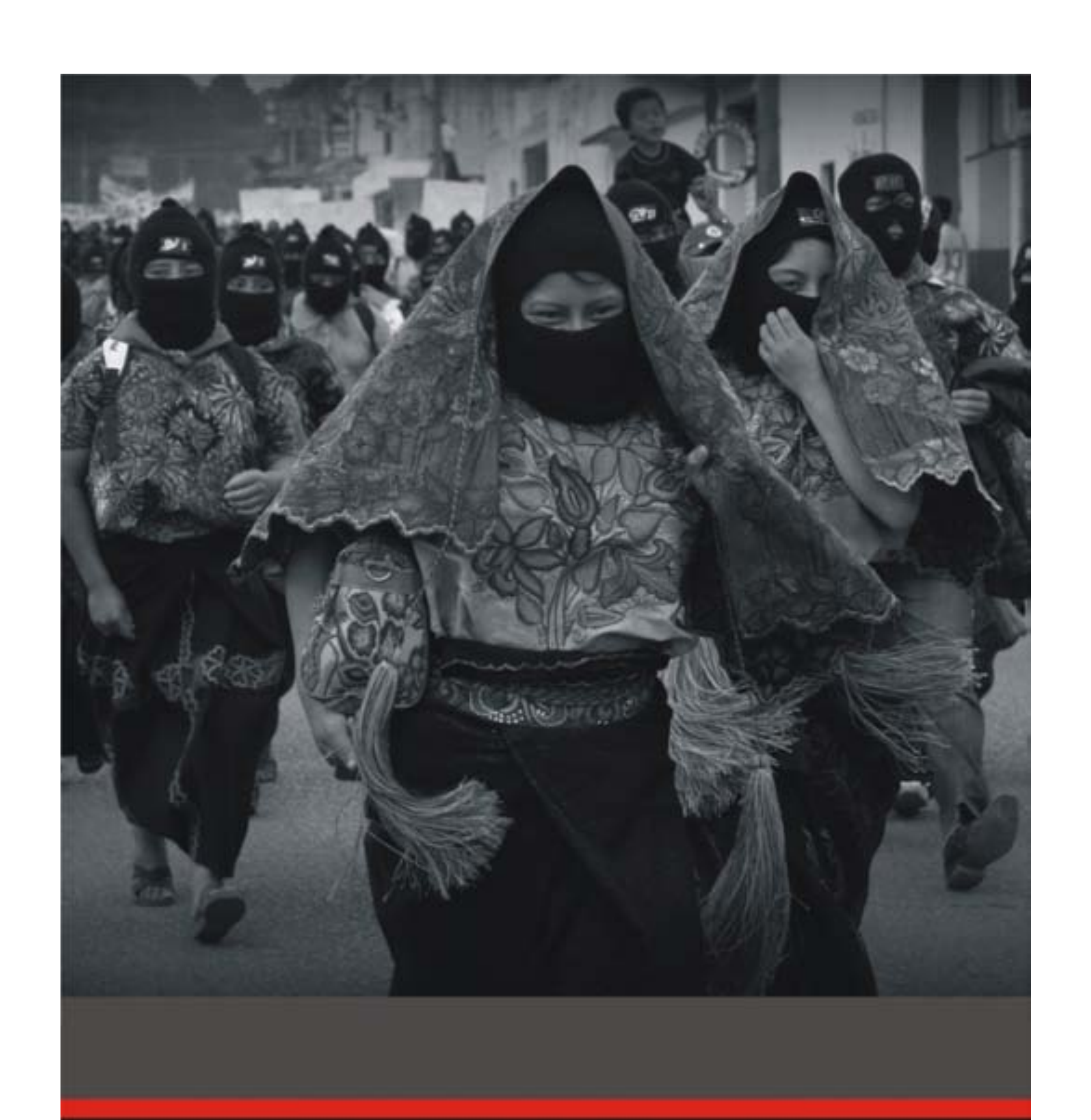
El motor de este recorrido han sido Luis, Montse, Max y Aleida, les agradezco su paciencia, su infancia robada, la escucha continua de mis lecturas, mis reflexiones en voz alta.

Ha sido trascendente el apoyo que me dio el doctor José Domingo Carrillo, que me alentó con la lectura de mis textos y sus sugerencias. También debo agradecer al periodista Antonio González Vázquez la valiosa colaboración de sus ideas y posturas del periodismo mexicano.

La mejor guía me la ha dado la doctora Teresa Velázquez García-Talavera que creyó en un proyecto de investigación que comenzó con el relato de mis experiencias como periodista de *El Financiero*, con paciencia me asesoró y me dirigió, siempre alentándome para no detener la marcha.

Reconozco el apoyo de los periodistas que colaboraron con sus experiencias a través de las entrevistas a Carlos Ramírez, José Reveles, Jaime Avilés, Paco Gómez Maza, Fidel Ramírez, Gaby Coutiño, Amado Avendaño, Amalia Avendaño, Concepción Villafuerte, Martha Durán, Rodulfo Reyes, Alejandro Ramos y a Perla Oropeza.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Barcelona por el conocimiento y por todas las facilidades que se me brindaron durante la elaboración de la presente tesis.



· Sumario

SUMARIO

TABLAS Y CUADROS



· Introducción

INTRODUCCIÓN

Esta tesis revisa y analiza la construcción de personajes en la prensa mexicana, tomamos el caso del discurso del *Subcomandante Marcos* a partir de la información generada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.), publicada en el periódico mexicano *El Financiero*, durante el periodo comprendido de enero de 1994 a enero de 1995.

El *Subcomandante Marcos* ha sido objeto de estudio desde diversas reflexiones y disciplinas, en el caso del discurso periodístico nos ofrece la posibilidad de revisar e identificar las rutinas de producción de los medios de comunicación en determinadas coyunturas políticas y sociales, además de conocer los procesos que se generaron para la mitificación de una fuente de información en personaje.

Esta tesis tiene como objetivo general identificar los elementos periodísticos que contribuyen a la construcción de personajes en la prensa mexicana, a partir del análisis del discurso de *El Financiero,* distinguiendo los significados locales y globales de los textos, esto se pudo determinar revisando el léxico empleado por parte de los periodistas para referirse al personaje, tomando el concepto en su significado global.

En lo relativo a los objetivos específicos tenemos que se revisó, examinó e identificó el discurso periodístico, a partir de las declaraciones informativas del *Subcomandante Marcos* de enero de 1994 a enero de 1995, esto lo alcanzamos al

analizar los textos publicados luego de las declaraciones hechas por el personaje; revisamos los géneros periodísticos que se emplearon, localizamos el uso de la noticia, la columna y el artículo, que les permitió una mayor interpretación de los acontecimientos, incluso en la noticia se registró una variación y se empleó un léxico que le permitió al periodista exponer sus interpretaciones además de sus emociones sobre el personaje. Se registraron las innovaciones que ocurrieron en dichos géneros, a partir del análisis del discurso y de las cargas emotivas.

Se identificó el proceso de cambio entre una fuente informativa y la construcción de un personaje, la revisión del discurso y la comparación de las significaciones nos mostraron los momentos informativos en que se llevó a cabo la transformación; y por último se reconoció la importancia del contexto en el que se generan los acontecimientos, así como la importancia de determinar la construcción de un ambiente informativo propicio para alentar la reproducción de una realidad determinada.

La metodología de la presente investigación es descriptiva y explicativa. En el primer aspecto de la investigación se llevó a cabo una revisión del proceso de comunicación que se generó en México a partir de las publicaciones periodísticas, así como del contexto de la comunicación que se formó tras los acontecimientos del levantamiento armado en el sureste mexicano el primero de enero de 1994.

Con el análisis del discurso del *Subcomandante Marcos* publicado en *El Financiero*, se identificaron las características de cómo se apropió del tema un medio de comunicación especializado en finanzas, negocios, información bursátil,

con un movimiento abiertamente en contra de las actividades económicas asociadas el neoliberalismo que pretendía ser un modelo económico para México basado en las leyes del libre mercado.

Por otra parte, explicamos mediante el análisis del discurso de los textos periodísticos cómo se establecieron en un medio de comunicación, las causas para la transformación de una fuente de información a un personaje con matices legendarios y míticos de héroe, de bandido bueno, de dios de los pobres, etc.

En esta investigación se explica cómo ocurrió la apropiación del personaje periodístico y su manifestación en los medios de comunicación; cómo se escribió del *Subcomandante Marcos* en un medio especializado en finanzas, para ello se revisó, describió y correlacionó los tópicos que emplearon los periodistas para la caracterización del personaje en un mundo posible.

Las hipótesis que guían esta investigación son las siguientes: Los textos periodísticos permiten identificar los significados locales y globales que se generan en la construcción de personajes. Los géneros periodísticos se han modificado a partir de la construcción discursiva que hacen los periodistas con determinadas cargas emotivas para la descripción y alusión de personajes. Existen tópicos utilizados por los periodistas que permiten conocer los procedimientos que emplean para la construcción de personajes.

Nuestras hipótesis se comprobaron con el desarrollo del presente trabajo, pudimos demostrar que en el texto del periodista, éste se extendía en ofrecer al lector un panorama de los acontecimientos, una exposición pormenorizada del personaje,

con un sentido positivo sobre las acciones que realizaba, dándole una caracterización de un individuo inteligente, culto, bondadoso, responsable, reservado, bello, gracioso, carismático, etc. El recurso textual de que disponen los periodistas son los géneros periodísticos y pudimos constatar que hubo variaciones en algunos de ellos, como son la noticia, el artículo y la columna.

En la noticia el periodista la empleo con algunos matices de crónica y de columna, abriendo paso a la percepción del periodista en la interpretación del acontecimiento y del personaje. En el artículo la variación la detectamos en la estructura, pues si bien se basa en situaciones que han ocurrido y permiten el punto de vista del autor, la forma de presentarnos los puntos de vista del periodista fueron como noticia y a partir de ahí se fueron exponiendo y desarrollando el tema planteado como crónica.

En la columna, el periodista pudo jugar con los recursos que le permite el género, pero la crítica se modificó en un sentido más literario, la tendencia fue de columna-parodia, en donde a manera de burla o de sátira hablaba en positivo del personaje y en negativo del gobierno.

Comprobamos que la carga emocional con que el periodista recibe los acontecimientos la refleja en el texto que escribe, emplea para ello el estilo y va más allá de establecer un vínculo léxico con el lector, sino que las emociones que percibe en la realidad que describe las logra colocar en el texto e incidir en la interpretación del lector, de modo tal que si favorece al personaje, el lector podrá comprender las acciones que desarrolla el personaje.

Demostramos que el uso de determinados tópicos en las diferentes etapas del análisis se sucedieron hasta referirse al personaje de manera positiva y dándole atributos supra humanos. Los tópicos o temas globales de un párrafo están sugeridos por una palabra que muestre la condescendencia y simpatía del periodista hacia el personaje, y en el comienzo de los hechos se hicieron escasas alusiones a un líder, en pocos días el *Subcomandante Marcos* era la figura central del EZLN, a partir de los tópicos que se emplearon observamos la construcción del personaje.

Se abordó la investigación desde cuatro líneas teóricas, la primera de ellas es el análisis del contexto social y político, y se recurrió a conceptos sobre construcción social de la realidad. La siguiente línea comprende el análisis de la prensa en México, las rutinas de producción, los géneros que emplean, los medios como empresas generadoras de realidades, para lo cual se utilizaron aspectos de teoría del periodismo y *agenda setting*. En la tercera, son las aportaciones teóricas, se recurrió al análisis del discurso para la revisión concreta de los textos periodísticos del periodo de investigación. Y en la última, se emplearon las teorías relativas al análisis de personajes en la literatura bajo las premisas de Algirdas J. Greimas y Jaques Fontanille, y se recurrió al análisis semiótico para la configuración pasional de los personajes en la prensa.

Esta investigación pretende despertar el interés de parte de las organizaciones, de los medios de comunicación y los propios periodistas por conocer los aspectos que enaltecen a determinadas fuentes de información para posteriormente construirlas en personajes con verosimilitud.

Los resultados que se deriven de la presente investigación serán de utilidad para la comprensión del manejo de la información que llevan a cabo los periodistas y cómo fortalecen o no, la imagen de ciertos personajes hasta lograr que sean íconos representativos de determinado movimiento social, que estén asociados por el lector a conceptos como democracia, libertad, seguridad, y otros similares del imaginario colectivo. La contribución que se hace con la presente tesis es fortalecer los mecanismos de revisión para la prensa. Asimismo, puede ofrecer elementos de análisis, a los lectores de los diferentes medios de comunicación impresos, electrónicos o digitales.

Se dividió el análisis en tres momentos importantes de las actividades del movimiento armado, el primero de ellos comprende los meses de enero, febrero y marzo de 1994, el segundo periodo abarca los meses de abril y mayo, y el tercer momento se da en octubre, noviembre y diciembre de 1994, así como enero de 1995.

Se revisaron un total de 196 ejemplares de periódicos de *El Financiero* divididos de la siguiente manera: Enero 1994: 21 periódicos, Febrero: 21 periódicos, Marzo: 22 periódicos, Abril: 21 periódicos, Mayo: 23 periódicos, Octubre: 23 periódicos, Noviembre: 21 periódicos, Diciembre: 22 periódicos, Enero 1995: 22 periódicos. De los textos analizados se consideraron todos los textos de 24 periodistas enviados y corresponsales, así como los textos de 7 columnistas y 12 articulistas. Se entrevistó a 20 periodistas de un total de 52, y sólo 12 autorizaron para que se emplearan sus nombres y la información que proporcionaron.

Fue indispensable entrevistar a los periodistas que participaron para conocer sus puntos de vista sobre lo que escribieron en 1994, fue una base que nos orientó sobre la simpatía que les despertó la fuente informativa que era el EZLN y su líder el *Subcomandante Marcos*, de viva voz se recuperan recuerdos e impresiones que vivieron cubriendo la guerrilla en Chiapas.

La tesis se divide en dos partes la primera comprende seis capítulos, y la segunda parte, dos. En la Primera Parte **"La construcción de personajes en la prensa",** el capítulo titulado ***Antecedentes de los hechos políticos en México***, repasa la situación política de México en 1994, la importancia del contexto económico que contribuyó a la gestación de un movimiento insurgente, por consiguiente removió la necesidad de una prensa que ha estado en pugna continua con el Estado para informar sin limitaciones de las acciones del gobierno y se expone su contribución a la construcción de un personaje como el *Subcomandante Marcos* líder del denominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.).

En el capítulo dos intitulado ***Los medios de comunicación en México, el periódico El Financiero***, investigamos el funcionamiento de los medios de comunicación en México y revisamos el vínculo que se dio desde 1910 en una relación muy estrecha con el poder político y los propietarios de los medios que desarrollaron una alianza que tiende a beneficiar a cada parte, con lo que se da por entendido que los periodistas saben qué informar y qué no del gobierno, y en general de los asuntos políticos.

Además revisamos las limitaciones de la libertad de expresión a partir de la regulación que el Estado ejerce sobre los medios de comunicación, y los orígenes de la prensa especializada en finanzas, negocios y temas bursátiles en México.

En el capítulo tres, ***Los géneros periodísticos y los cambios en su escritura**,* se investigó la clasificación de los géneros en lo general en la lengua castellana y en lo particular en el contexto mexicano, se determinó la importancia de algunos géneros periodísticos como claves para la construcción de personajes, estos fueron la noticia, el artículo y la columna, que en México son los que establecen la agenda de medios y de algunos políticos. Advertimos que la teoría de los géneros periodísticos en México está tomada de la clasificación que en España se ha hecho, algunos autores como Carlos Marín y Carlos Monsiváis han establecido criterios específicos de acuerdo al contexto mexicano. Mostramos que ha habido modificaciones que favorecen la construcción de personajes míticos.

En el apartado cuatro ***La construcción en los medios de comunicación: mundos posibles,*** se investigó sobre la construcción social de la realidad a través de la prensa escrita, lo que implicó una revisión y comparación de los elementos teóricos con las respuestas que dieron los periodistas en las entrevistas que se les realizaron. Se exploró la legitimización del discurso en los medios de comunicación y cómo el periodista ha jugado un rol importante sobre la percepción de los hechos y personajes de los que escribe, y que en él recae la responsabilidad de construir un personaje con las herramientas lingüísticas de que dispone. Para el segundo y tercer momento histórico del periodo de revisión se puedo apreciar la construcción que los medios hacen del personaje.

La construcción del personaje una aproximación de la teoría de las emociones, lo abordamos en el capítulo cinco, es una indagación de la teoría de las emociones y su relación con la construcción de la información por parte del periodista. Se investigó el papel de las emociones con respecto de cómo se reflejaba en el texto del periodista una carga emotiva que apoyara la referencia sobre el personaje y que el lector pudiera interpretar de acuerdo a lo que el periodista le transmitía, además de cómo se manejan en el alocución, para lo cual se analizó la sintaxis narrativa del discurso de los periodistas objeto de estudio y las estructuras modales en ésos textos.

Además emprendimos un taxonomía de lo que debía ser pasional/ emotiva, y que obedecía a un momento histórico determinado. Las emociones en la construcción de los discursos periodísticos nos ofrecen una narrativa en la prensa que ha modificado la manera de observar e interpretar la realidad.

En el apartado seis, ***El análisis del discurso y la semiótica estructural*** analizamos la estructura del texto y su vinculación con el habla, los significados globales del discurso periodístico, se revisaron las categorías discursivas en qué se ordenaron los tópicos de los textos de los periodistas para comprender la transformación de una fuente de información a un personaje en la prensa. Se analizó la importancia del contexto informativo para la redacción de los textos en un estilo determinado. Se revisaron los contenidos persuasivos y se compararon con los datos que nos expresaron los periodistas en las entrevistas.

Comprobamos que el contexto comunicativo es importante y a pesar de que el periodista muchas de las veces no elige el género periodístico en el que escribirá, si descansa los elementos persuasivos, ideológicos, culturales y emotivos en el estilo.

Recurrimos a Teun van Dijk (1990) para exponer el estilo "(…) La elección de palabras específicas puede señalar el grado de formalidad, la relación entre los participantes en el habla, la inserción institucional o grupal del discurso y en especial las actitudes y, en consecuencia, las ideologías del hablante" (Dijk Teun A. van, 1990:122), pero Teun A. van Dijk descarta las emociones y las coloca en un esfera diferente. Esta tesis asegura que la emotividad está involucrada en la construcción de los personajes periodisticos.

En la segunda parte **"La Generación de personajes en la prensa"** se consideraron dos apartados uno de ellos el capítulo 7 titulado ***El periódico El Financiero en la construcción de personajes: Análisis de los textos periodísticos*****,** en el que se analizaron los textos seleccionados y se estableció el cuadro de tópicos, localizamos un cambio al momento de citar al *Subcomandante Marcos*, en el primer momento histórico del estudio se empleaba un léxico que pretendía ser imparcial, pero ya en el tercer momento se hacía referencia a él de una manera afectiva, de complicidad y justificación de sus acciones, se hablaba de su perfil físico y psicológico a pesar de que siempre utilizó un pasamontañas y no dio en ninguna entrevista, datos sobre sus actividades antes de ser el *Subcomandante Marcos*.

Se hizo la revisión de los elementos semánticos en el discurso de los periodistas que escribieron en *El Financiero* y se contrastó con sus puntos de vista 20 años después de que fueron publicados, logrando apreciarse la construcción del personaje *Marcos* y un ambiente informativo, en el cual, el periodista plasmó la emoción que significó el desarrollo del acontecimiento en la realidad contextual y mediática.

Finalmente en el capítulo ocho***, Resultados del Análisis sobre la construcción de personajes en la prensa*** se revisaron los significados globales, además de cómo se fue perfilando el discurso para la construcción de los personajes y el establecimiento de un mundo posible que atendía una necesidad de la sociedad mexicana de aquel momento; además concluimos que la prensa especializada en la que el tema central no es de política y sus lectores son especializados, tuvo impacto en un sector de la población que toma decisiones en el ámbito económicos y político; y que a pesar de que se trataron de sujetar los periodistas al manual de estilo, las reglas periodísticas mexicanas de aquel momento, y las que su medio le señalaba, narraron los hechos en ocasiones como textos de ficción y con la combinación de géneros periodísticos.

En esta tesis se pudo comprobar que la construcción de un personaje con características legendarias y míticas está relacionada con la manera en que el periodista percibe la realidad, se siente identificado con las circunstancias y describe el acontecimiento emocionalmente, sin que ello afecte la verosimilitud del hecho.

La caracterización del personaje se dio en los textos periodísticos en donde se destacaron las cualidades, en este caso del *Subcomandante Marcos,* enfatizando en una primera instancia el aspecto físico, pero posteriormente el discurso.

El personaje por sí mismo tenía los rasgos de los héroes desconocidos que el imaginario colectivo busca para dar soporte a sus ideas sobre determinadas circunstancias. Se convirtió en aquel sujeto que las personas estaban esperando para que hablara por ellas, ocultando el rostro, sin que ello tuviera relevancia, por ello se acuñó la frase "Todos somos Marcos", no importaba quién era, sino que defendiera aquellas causas sociales que nadie había percibido.

Una de las circunstancias que rodearon el desarrollo de los acontecimientos en Chiapas, fue que un pequeño grupo de indígenas le hicieran la guerra al gobierno mexicano exigiendo justicia, libertad, respeto, igualdad, etc., y además que lo hiciera en un momento concreto en que esa nación entraría a un acuerdo comercial con los países más desarrollados de américa, como son Estados Unidos y Canadá; estos aspectos fueron importantes para que se gestará un contexto propicio para la formación de un líder, que primero fue una fuente de información atractiva por guiar a los periodistas en la interpretación de las lenguas indígenas.

A *Marcos* luego lo convirtieron en un personaje emanado de un mundo posible al que sólo se accedía mediante el relato periodístico, que adquirió matices en su elaboración y redacción, que aun sin dejar de ser un texto para la prensa, permitió el uso de diferentes elementos de los géneros de interpretación y de la literatura, así como el cambio de estilo que les dio la oportunidad a los periodistas de escribir

metáforas, de redactar en primera persona las noticias, de filtrar su emotividad al momento de hacer el relato.

El *Subcomandante Marcos*, es ahora un mito. Ha hecho varias apariciones desde que finalizó el conflicto armado y se estancaron los diálogos de paz, llevó a cabo *La marcha por la dignidad,* que recorrió varios estados del país e hizo mítines para dar a conocer las carencias de los pueblos indígenas, ha escrito fuertes críticas al gobierno mediante metáforas, cuentos y comunicados, que envía a la prensa, especialmente a los periódicos *La Jornada* y *El Financiero*, al semanario *Proceso*, y a medios electrónicos, que son ahora en donde ha encontrado mayor difusión de las actividades de las comunidades zapatistas realizan.

Los medios siguen hablando de *Marcos*, cada vez que aparecen noticias o documentos que él escribe son publicados, en *La Jornada* de manera íntegra, acompañado de un texto periodístico; recientemente en febrero del 2013 reapareció con un comunicado "Ellos y nosotros. VI. Las miradas." Es una saga de cuatro comunicados, en el que el *Subcomandante Marcos* despierta el interés del lector a partir de exponer cómo se les ha mirado a los indígenas. De esta serie de comunicados uno de ellos explica el nacimiento del interés por el uso de las nuevas tecnologías para continuar la difusión de sus actividades, posturas ideológicas, etcétera.

Esta investigación ha podido fundamentar la construcción del personaje en la prensa con el caso del Subcomandante Marcos, los elementos teóricos empleados pudieron apoyar la observación y explicación de ese fenómeno, y consideramos

que puede aplicarse a otros personajes, que atravesaron la barrera de lo real, hasta convertirse en un hecho ficcional.



CAPÍTULO I

Antecedentes de los hechos políticos en México.

· Desarrollo

PRIMERA PARTE

LA CONSTRUCCION DE PERSONAJES EN LA PRENSA.

DESARROLLO

PRIMERA PARTE LA CONSTRUCCION DE PERSONAJES EN LA PRENSA

CAPITULO I Antecedentes de los hechos políticos en México.

En este capítulo se reflexiona sobre la situación política de México en 1994, la importancia del contexto económico que contribuyó a la gestación de un movimiento insurgente, por consiguiente removió la necesidad de una prensa que ha estado en pugna continua con el Estado para informar sin limitaciones de las acciones del gobierno y se expone su contribución a la construcción de un personaje como el *Subcomandante Marcos* líder del denominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.).

1.1 Situación social y económica de México

La situación política de México en 1994 estaba precedida por la firma de un tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, considerado por el gobierno del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)

como un logro económico al ingresar al mercado más poderoso del mundo; en medio de ese entusiasmo, en la madrugada de enero de 1994 un grupo de indígenas mexicanos encapuchados con pasamontañas y encabezados por un mestizo irrumpieron en el escenario político reivindicando nuevas formas de ser mexicano.

Los acontecimientos quedaron grabados en imágenes y textos periodísticos que se abocaron a intentar develar la identidad de aquellos que impugnaron los discursos oficiales. Fue el *Subcomandante Marcos* quien atrajo la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales, nació así el personaje que despierta todavía polémica en la sociedad mexicana, aún cuando el conflicto se trasladó del campo de batalla al campo de las noticias.

Tal y como afirma Leyva Solano (2006) el zapatismo es una corriente más cercana a los movimientos sociales anti-sistémicos que a una clásica agrupación armada de guerra de guerrillas. Siguiendo a la autora, se observará la estructura sociopolítico-militar del EZLN dejando por fuera al neozapatismo, que serían el conjunto de organizaciones sociales cuyo radio de acción es la *Web* y la prensa escrita de referencia que han permitido al EZLN destinar sus acciones al campo de la guerra virtual y no al del enfrentamiento con las fuerzas armadas del ejército federal.

Tal como lo indica Oppenheimer (1996) la aparición del *Subcomandante Marcos* en el escenario mediático con la toma de San Cristóbal de las Casas, Chiapas fue un hecho que gozó de resonancia nacional e internacional aun cuando el conflicto

permaneció solo en un ámbito local, y que fue de interés informativo por tratarse de un Estado que fue dirigido por gobernantes del Partido Revolucionario Institucional (P.R.I.) y que no permitieron el libre juego democrático con la alternancia en el poder, ni la solución de los problemas económicos, sociales y culturales que agobiaban y padece aún el estado chiapaneco.

Durante el periodo comprendido de 1994 y 1995 hubo acontecimientos que se generaron previamente al levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.) y su líder el *Subcomandante Marcos*, que dieron forma a este movimiento; había una relación entre el régimen gubernamental presidido por un partido único (PRI) que había gobernado por más de 60 años en México, y la falta de políticas públicas orientadas a mejorar las condiciones de vida de los indígenas.

Algunos grupos, entre ellos el sector empresarial, consideraban al régimen priísta como garante de paz social, progreso y estabilidad económica, sin embargo existían sectores de la población, entre ellos los grupos étnicos, que padecían carencias ancestrales y en nada había mejorado a pesar de los movimientos de independencia en 1810 y de la revolución en 1910.

El inmenso poder que generó un sólo partido al frente de las decisiones de la vida política, económica y sociales del país fue una de las circunstancias que argumentaron los miembros del EZLN para iniciar una guerrilla; ese núcleo de poder ocasionó que a lo largo de los años que gobernó el Partido Revolucionario

Institucional (PRI) aumentaran las condiciones de pobreza, de mayor brecha entre la división de clases, la desigualdad social, económica y cultural.

Tal como indica Ontiveros Ruíz (2005) de acuerdo a cifras proporcionadas en 1992 por el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), organismo encargado de efectuar apoyos a los grupos sociales marginados, la mitad de la población es decir 42 millones de mexicanos vivían en condiciones de pobreza y 18 de ellos en extrema pobreza. De los mexicanos que vivían en estas condiciones casi 20 millones habitaban en el campo y la mitad formaba parte de alguno de los 56 grupos étnicos. De acuerdo con Castañeda (1994) Chiapas fue el sitio para el florecimiento de la movilización armada por varios factores, entre otros por la diversidad de los grupos étnicos y por ende de idiomas, habitaban más de un millón de indígenas distribuidos en 400 municipios, esto obedece a lo accidentado de la situación geográfica; además por su cercanía con Centro América, región en la que hubo conflictos armados internos durante las últimas décadas tal como mencionan Urrego y Carrillo (2012).

De acuerdo con los datos que ofrece el INEGI (2010) el índice demográfico es alto, en 1995 habitaban 3.5 millones de personas, y de ellos el 52 por ciento vivían en localidades rurales, mientras que el 36 por ciento del total de la población eran menores de 14 años, con un nivel de escolaridad de apenas 6.1 años, el más bajo del país.

Un hecho precedente que marcó los acontecimientos ocurrido en Chiapas en 1994, tuvo su origen en la década de los sesenta. En México había un clima de

tensión frente a los sucesos mundiales de enfrentamientos estudiantiles y la propagación de las tendencias ideológicas de izquierda.

En 1968, posterior a lo que se denominó como la "Matanza de Tlatelolco", donde el ejército mexicano por instrucciones del presidente Gustavo Díaz Ordaz, asesinó a cientos de estudiantes universitarios, por "promover la subversión”, como lo menciona Carlos Fuentes (1994). Un grupo de jóvenes universitarios, de clases medias, desilusionados ante la intolerancia y el autoritarismo del Estado, decidió emprender labor humanitaria en la Selva Lacandona. Al respecto señala Trejo Delarbre (1994), que este momento es quizá uno de los puntos que da origen al movimiento Zapatista, pues, como el propio Marcos, personaje de análisis, lo reconoció, decidieron proporcionar la ayuda asistencial y de concientización de los problemas sociales a los grupos indígenas.

Un factor importante que mantuvo el retraso económico y la desigualdad social, fue la inestabilidad política, que se reflejó en el continuo cambio de presidentes; en 30 años, México fue gobernado por cuarenta y tres presidentes, algunos permanecieron en el poder sólo días.

Estos factores fueron un detonante para el descontento de colectivos y grupos sociales, pues de acuerdo con datos del INEGI (1990) la riqueza del país se concentraba en sólo el uno por ciento de la población, además un noventa y cinco por ciento de las familias de campesinos e indígenas no poseían ni la tierra que pisaban. De poco más de trece millones de habitantes, sólo el veinte por ciento sabían leer y escribir.

¿Qué fue entonces lo que provocó el levantamiento armado de 1994? El poder que generó un sólo partido gobernante que tomó las decisiones de la vida política, económica y social del país, fue una de las circunstancias que argumentan los miembros del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N), es decir el Presidencialismo; esta concentración de poder ocasionó que a lo largo de los años aumentarán los factores y creciera la marginación, la pobreza, y que la riqueza estuviera en pocas manos.

De acuerdo a los principios rectores del Movimiento Zapatista, las carencias de servicios elementales, como agua potable, salud, asistencia social, educación digna, es decir, el grado de marginación en que se encuentran los campesinos y los indígenas, fue lo que provocó que "levantarán la voz," solicitaran la dimisión del Presidente Carlos Salinas y se convocaran a elecciones limpias, para establecer un sistema de vida democrático.

> En el amanecer de nuestro "¡Ya basta!", la tierra dio los frutos de esa siembra. En lugar de dolor nació rabia, en lugar de humillación surgió dignidad, en lugar de lamentos se cosecharon armas. Miles de hombres y mujeres desenterraron, del mismo suelo que sólo les daba pobreza, el tierno fuego que poblaría sus manos, cubrieron su rostro, borraron su pasado, dejaron atrás su nombre y sus tierras y se dieron a andar los pasos de la guerra. Ninguno de nosotros, hombre y mujeres de nocturno paso, tendremos mañana. No habrá ya jamás paz para las ansías nuestras. Nunca más tendrán descanso nuestros huesos y la sangre. (*Subcomandante Marcos, La Jornada*, 11 de abril de 1994, p.8).

Con el levantamiento armado se demostró cómo los mecanismos empleados por las autoridades del gobierno habían utilizado la imagen de los grupos étnicos como símbolo del folklore, donde no se mostraban las condiciones de vida y las

limitaciones a una serie de servicios básicos que la propia Constitución Política de México les garantiza.

Marcos supo y pudo tener de su lado no sólo a los medios de comunicación y a los periodistas, sino a las circunstancias históricas. La reinterpretación que los periodistas dieron de los acontecimientos, con el apoyo del personaje, ayudó a su consolidación y reforzó en la población la necesidad de tener una figura que expresara su forma de pensar. *Marcos* no tuvo competidores de imagen, como otros personajes de la historia mexicana, tal es el caso de Francisco I. Madero que durante la Revolución de 1910 se vio opacado en ese momento y la historia así lo deja ver, por el caudillo del Sur, que dio nombre al movimiento insurgente de Chiapas, Emiliano Zapata.

"¡Todos somos *Marcos*!", fue una de la frase acuñadas y empleadas por parte de los simpatizantes del EZLN y de su dirigente el *Subcomandante Marcos*, cuando el Gobierno del ex Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) anunció los primeros días de febrero de 1995, la captura de los líderes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, a quienes calificó de terroristas, el objetivo principal de la orden de aprehensión, era atrapar al *Subcomandante Marcos*, que para el gobierno había desequilibrado un sistema político que se había mantenido ante otros países como uno de los más sólidos de Latino América, con 60 años de gobierno de un partido único, y que había traído a México paz, progreso y estabilidad económica hasta el 31 de diciembre de 1993.

1.2 *El Subcomandante Marcos*, la figura del líder-héroe en el mundo posible.

El movimiento armado emprendido por el EZLN tuvo la figura principal en el *Subcomandante Marcos*, una vez que se autonombró el vocero del ejército. La información que la prensa difundía en los primeros días del estallido violento en Chiapas, tanto en *El Financiero* como en el resto de los medios de comunicación, era incierta, tomaban como base el rumor, fruto de la poca experiencia de los periodistas en situaciones bélicas.

En los textos periodísticos la referencia al conflicto y a los líderes fue peyorativa, pues según las páginas editoriales, cualquier petición de soluciones a problemas sociales al gobierno por la vía armada, era injustificable.

En pocos días y, a medida que se fueron desplazando periodistas al lugar de los acontecimientos, así como la deferencia del EZLN hacía *El Financiero* (por ser uno de los medios seleccionados para hacer llegar sus comunicados), provocó un cambio de actitud, y el Ejército Zapatista empezó a tomar forma como grupo organizado en favor de la lucha social y *Marcos* se perfiló como fuente informativa, y él mismo justificó su presencia y la responsabilidad de ser el portavoz, el primero de enero, durante la toma de San Cristóbal:

> Según explicaciones del subcomandante guerrillero, su papel como enlace del EZLN con los medios de comunicación es circunstancial, producto, en principio, de la impaciencia de los periodistas que el primero de enero en San Cristóbal de las Casas se desesperaron con el lento diálogo con los comandantes indígenas. Todos los comandantes estaban presentes en la toma

> de San Cristóbal, pero los periodistas buscaron a Marcos porque él habla fluido español. (Hinojosa, *El Financiero*, 20 de febrero de 1994, p.14)

La denominación de *Subcomandante*, *Marcos* la justificó en una entrevista que le dio al periodista Andrés Oppenheimer (1997) en donde explica que entre los mayas las decisiones se toman colectivamente

> Tengo el honor de tener como mis superiores a los mejores hombres y mujeres de las etnias tzeltal, tzotzil, chol, tojolobal, mam y zoque…con ellos he vivido por más de diez años y me enorgullece obedecerlos y servirlos con mis armas y mi alma. Me han enseñado más de lo que ahora enseñan al país y al mundo entero. Ellos son mis comandantes y los seguiré por las rutas que elijan. Ellos son la dirección colectiva y democrática del EZLN. (Oppenheimer A. , 1997:85)

En esa entrevista el periodista le pide a *Marcos* ejemplos de la sumisión que tiene como subcomandante, *Marcos* le menciona algunos sin que fueran contundentes para Oppenheimer y al respecto concluye “No era un mero subcomandante. Más bien era el *supercomandante Marcos*” (Oppenheimer, 1997:87)

Los movimientos armados que se han suscitado en América Latina denominados “guerrila”, de acuerdo con las tendencias prevalecientes estudiadas por los historiadores, mantienen una organización de orden político-militar “cuya característica es el de tener una ideología que se basa en el nacionalismo intenso, el antiimperialismo o anticolonialismo, una utopía socialista y el advenimiento de una revolución social por la vía armada” (Kruijt, 2009:30).

El término “guerrilla” siguiendo la definición que ofrece Kruijt (2009) significa guerras pequeñas y se emplea para nombrar las guerras no declaradas o encubiertas contra un régimen establecido, formada por “cuadros” y el nivel superior por “comandantes” que es el grado militar más alto y que se refiere al que dirige en el frente de combate. La justificación que da *Marcos* para otorgarse a sí mismo el grado de *Subcomandante,* tal como lo señala Ramonet (2001), tiene su origen en la aparente fuerza de este movimiento en los indígenas y no en un solo personaje como ocurrió con otros movimientos armados, como ejemplo es el de la Revolución Cubana con Fidel Castro al frente;

> A diferencia de Castro en Cuba *Marcos* no hablaba ni caminaba con la pomposidad de alguien que jugaba el rol de un líder mundial. Al contrario, era sumamente informal. Su carisma era el de un antihéroe: alguien que seducía a su público combinando el aura varonil de un dirigente guerrillero con el sentido del humor burlón de un hombre sensible de los noventa” (…) Gran parte de su popularidad se debía a su enorme talento para ridiculizar al gobierno y revertir en su favor todas las acusaciones contra él que salían del palacio presidencial (Oppenheimer, 1997:76).

El *Subcomandante Marcos*, a diferencia de los líderes de las tres principales guerrillas de Centroamérica en las que sus líderes recibieron poca o ninguna atención, tanto por los medios de comunicación como de los informes oficiales, los medios mexicanos e internacionales sí dedicaron tiempo y espacio en sus páginas, así como en los noticieros de televisión, de radio y posteriormente en internet en el 2001, para dar a conocer las acciones que emprendía este movimiento armado con la pretensión de dibujar la personalidad de *Marcos*, que

mantenía una figura similar a la de Fidel Castro en Cuba, o Ernesto Guevara de la Serna *Che Guevara* en Argentina.

La característica principal que mantuvo fue cubrir su rostro con un pasamontañas negro de lana, del que sólo de apreciaba sus ojos, nariz y boca; además en todas sus apariciones vestía de pantalón negro, camisa blanca, chaleco y gorra verde olivo con tres estrellas; portaba dos relojes de plástico negro, uno en cada una de las muñecas.

La caracterización física de *Marcos* resultaba atractiva como un nuevo líder guerrillero de los años noventa, usando la tecnología de la época, comunicándose vía internet desde la Selva Lacandona y fumando pipa:

> Ejerce con sorprendente habilidad la guerra de los signos, el combate simbólico, la guerrilla semiológica. Él es quien tiene la idea, enormemente mediática del pasamontañas que esconde el rostro de los zapatistas y que de repente hace visibles a los "indios invisibles" hasta ese momento (Ramonet, 2001:23)"

En la primera fase del acontecimiento, que comprende del primero de enero de 1994 hasta el mes de marzo de ese año, se muestran sutilmente las manifestaciones de apoyo en favor del EZLN por parte de los periodistas, se aprecia en la selección del tema *Marcos* y EZLN que le dieron mayor relevancia por encima de otros acontecimientos.

En ejemplo puede citarse la participación de la iglesia en el proceso de pacificación de Chiapas, y la trascendencia que adquirió el obispo Samuel Ruíz, vinculado a grupos políticos de izquierda. La participación de la iglesia católica en

este proceso fue destacada por la prensa mexicana por encima de otros hechos, en detrimento de la imagen del gobierno, la iglesia no tenía intervención en la vida política de México desde 1848, el único presidente indígena que ha tenido México Benito Juárez, mediante *Las Leyes de Reforma* promulgó la separación de la Iglesia y el Estado; y ahora con *Marcos* la iglesia católica cobra presencia para alcanzar un acuerdo de paz que garantice la tranquilidad para las autoridades y la respuesta a las peticiones de igualdad y equidad por parte de los grupos étnicos.

Marcos fue catalogado por la jerarquía católica como " el ángel del señor, se transforma en rostro indígena con pasamontañas" (Coutiño, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p. 9). Otros atacan el vínculo aparente del EZLN-*Marcos* y el mediador para la paz, el obispo de San Cristóbal Samuel Ruíz: "principal fuerza del EZLN está en la gran red internacional de contactos del *comandante Samuel* con políticos, periodistas e intelectuales marxistas en todo el mundo" (Pazos, 1994:18).

Según el columnista de *El Financiero* Sergio Sarmiento la Iglesia se ha unido con entusiasmo a lo que él llamó la "marcosmanía", y lo vislumbra como un guía para la jerarquía católica mexicana, “El Nuevo San Marcos representa para ellos (…) un camino para recuperar el terreno perdido…especialmente en Chiapas, el estado en que las iglesias evangélicas y protestantes han registrado mayores avances de la República” (Sarmiento, *El Financiero, Jaque Mate*, 24 de febrero de 1994, p. 49).

A partir de la primera entrevista formal que proporciona el *Subcomandante Marcos* a tres medios de comunicación, entre ellos *El Financiero* publicada el domingo 20 de febrero de 1994, puede advertirse la dimensión que va adquiriendo como fuente informativa y con un enorme potencial para figurar como personaje. Como referencia citamos la entrada de la entrevista que realizó el entonces jefe de información política de *El Financiero*, Oscar Hinojosa. Se le dedican dos páginas en las que se aprecia:

> Con datos sueltos de su historia personal, que permiten trazar un perfil borroso e incierto, el subcomandante Marcos entregó en entrevista con tres medios informativos, entre ellos *El Financiero*, una primera cuota a la solución del enigma de su identidad oculta tras un pasamontañas, origen del desvelo de muchos periodistas ansiosos de descubrir el misterio, causa del desconcierto de los agentes de inteligencia político-militar y centro de interés de millones de personas en todo el mundo desde los primeros días de 1994 (Hinojosa, *El Financiero*, 20 de febrero de 1994, p.14).

La configuración de *Marcos* como personaje se va estableciendo, a partir del agrado personal que causa entre los periodistas, es en los primeros meses del surgimiento de este movimiento armado en donde *Marcos* se establece como fuente, de ello advierte el articulista Francisco José Paoli Bolio el 24 de febrero de 1994, que señala la expansión de *Marcos* en la prensa y el creciente prestigio del EZLN,

> Los zapatistas han dispuesto de muchos bienes, ganado, instrumentos de diverso tipo. Y sobre todo han ido creciendo en prestigio. Su presentación y representación de un movimiento guerrillero *naive* y civilizado, indígena y multilingüe, con acompañamiento de sarcasmos y burlillas y frases de resonancia profética, les ha dado cancha. (Bolio, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p. 43).

Se advierte, que la preocupación de los periodistas ya no se centra en conocer quién es el dirigente de un grupo militar, que esconde su rostro en un pasamontañas, pues el *Marcos* que les interesa lo van perfilando mediante la información que él les proporciona, sobre su discurso más que sobre su imagen.

A *Marcos* se le llamó desde el *Rambo Mexicano*, el periodista de *El Financiero* Ciro Gómez Leyva el 26 de febrero de 1994 también le denominó Guerrillero poeta.

> Maravilloso, es increíble como habla.-Marcos superstar: su imagen ya está impresa en camisetas, condones. Llegó de San Cristóbal, se metió a la catedral, danzó con Camacho, habló prácticamente con quién quiso buscarlo y preñó a la semana de anécdotas, metáforas y folklore(...) El turismo americano que viene aquí está buscando un mito, el de la sabiduría maya, el salvaje noble". (Gómez Leyva*, El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p. 10)

La política editorial de *El Financiero*, advierte que la publicación de la información principal en la primera plana, debe ser de contenido económico, financiero o bursátil, sin embargo durante el año que se revisó, en el primer trimestre, eran tres las noticias principales que a pesar de tener una repercusión indirecta sobre la economía, fueron colocadas de ocho columnas en la primera plana.

La primera sobre el levantamiento zapatista, la segunda del asesinato del candidato del PRI a la presidencia de la República Luis Donaldo Colosio y la tercera el arribo a la presidencia de México de Ernesto Zedillo Ponce de León.

Desde el primero de enero de 1994 y hasta el primero de marzo, a *Marcos* se le habían publicado un total de 63 comunicados en las páginas de *El Financiero*, en

ellos o en su mayoría sólo hacía referencia al estado de cosas que guardaban los propios acontecimientos.

En los siguientes meses el periódico *El Financiero* publica 53 cartas y comunicados, la mayor parte ya firmado sólo como *Marcos* o incluso "sup". Los textos, a partir de la primera quincena de marzo prolongándose hasta los primeros días de junio, son cartas sobre temas políticas dirigidas como correspondencia a individuos que le hacen llegar sus opiniones, asimismo son poemas, homenajes a héroes, cuentos, guiones cinematográficos.

Además escribió la posición del EZLN y la suya propia sobre los acontecimientos tales como el asesinato Luis Donaldo Colosio Murrieta aspirante priísta a la presidencia de la república, la designación de Ernesto Zedillo Ponce de León como candidato sustituto, nuevas declaraciones de guerra, sobre la consulta a los grupos étnicos en la búsqueda de un autogobierno para el Sureste, entre otros textos más.

Con todo este "arsenal" de comunicados, *Marcos* se mantuvo vigente y en el ánimo del periodista, que sólo requería de pequeños elementos discursivos para hacer referencia al modelo en la memoria que significaba *Marcos*. Como ejemplo está la entrada o *lead* de la noticia, el periodista Víctor Chávez escribe: "Los perredistas se \`pusieron el saco´ y le reclamaron al *subcomandante Marcos* por haber acusado a los partidos políticos de ir a San Cristóbal a tomarse la foto (...)". (Chávez, 1994:14).

El periodista y columnista de *El Financiero* Jaime Avilés, fue enviado a los diálogos de paz en la Catedral de San Cristóbal y el discurso que emplea en sus textos se dibuja el ánimo con que se refiere a *Marcos* y el EZLN, e incluso escribe que piensa en preguntarle al personaje pero no lo hace y ofrece datos sobre la situación política de México con una narración más literaria y menos periodística.

> (...) se me ocurre que el pasamontañas zapatistas aparece al final de nuestro siglo como una trágica respuesta del México más triste al más funesto de los símbolos: la capucha del tapadismo, que condensa en sí mismo toda la arrogancia, el desprecio y la vocación autoritaria de nuestros sucesivos gobiernos. *Marcos* habla con voz nasal y con una mansedumbre animada por un feroz ingenio y así tan de cerca, me parece un hombre tan frágil, como los indios que lo escuchan. (…) Mientras más recorro la región más me convenzo de la profundidad de tu movimiento, de lo hondo de sus raíces (...). (Avilés, El Financiero, 1 de marzo de 1994, p. 42)

En otro texto del mismo periodista Jaime Avilés se mezcla una descripción del panorama físico que viven en Chiapas, mezclándolo con su percepción sobre los sentidos del Subcomandante Marcos:

> El ruido del avión rebanó la frase en la palabra “acá”. Marcos volteó la cara hacía el vehículo del cielo e intentó proseguir, pero los reporteros también veían alelados la silueta ominosa del mosquito. (...) tal vez veríamos caer a los zapatistas acribillados y las balas de un francotirador, como había ocurrido tantas veces en las fantasías que habían torturado a Marcos en los días previos (…) (Avilés, *El Financiero*, 4 de marzo de 1994, p. 34)

La figura del líder mediático se fue consolidando conforme avanzaban los meses, por ejemplo en la columna *Indicador Político* de Carlos Ramírez, descriptivo e informativo, escribe:

> Para hacer reír al subcomandante Marcos. Los chistes los cuentan los propios funcionarios. El Número dos de los Pinos, José Córdoba Montoya envió una orden administrativa para que todas las fotografías oficiales del Presidente Salinas de Gortari le quiten los Marcos. "Y otro: ¿Por qué los número uno y dos de los Pinos no volverán a ir a las playas? Porque con el sol les salen Chapas. Como se ve, no sólo el subcomandante Marcos tiene sentido del humor. (Ramírez, *El Financiero, Indicador Político*, 6 demarzo de 1994, p. 24).

Para su consolidación como personaje periodístico *Marcos* no necesitó de mucho tiempo, pero sí de una enorme presencia en los medios de comunicación en especial en la prensa escrita, ya en el mes de diciembre se le daba un trato afectuoso para referirse a él y la valoración que se le dio "legendario guerrillero", siendo que apenas cumpliría un año el levantamiento armado.

> (...) el legendario guerrillero de las montañas del suroriental estado de Chiapas, que se levantó en armas el primero de enero, escribe un extenso cuento-realidad-ficción (...) Marcos evoca las "brillantes plumas" que han encontrado partes valiosas en el movimiento zapatista... y a los `brillantes enemigos (Coutiño y Gómez Maza, *El Financiero*, 13 de diciembre de 1994, p. 48).

Los escritores mexicanos se volcaron en apoyo a *Marcos* como es el caso de Carlos Monsiváis

> *Marcos* en el concepto, participan los resto de la simpatía romántica por los proyectos revolucionarios y con más fuerza, el valor que se le concede a las ganas de no dejarse, a la ansiedad de renovación. (…) Él es un escritor marginal que se apoya políticamente en el idioma que juzga literario (...) El está al tanto: en la combinación de ironía y emotividad se localiza parte de su poder de convicción. (Monsiváis, *El Financiero, Aproximaciones y Reintegros*, 24 de diciembre de 1994, p. 25).

1.3 El rol del periódico para la exaltación del Subcomandante Marcos

Los medios de comunicación desempeñan en la actualidad un papel importante en la transformación de las conductas de los individuos, se auto pronuncian como actores de la nueva visión de la realidad. Es innegable que las modernas generaciones emplean los medios no sólo como extensiones de sus sentidos, sino como generadores y productores de conocimiento.

Tal como advierte Ramonet (2001) los medios electrónicos, debido a los avances tecnológicos, son más utilizados que los escritos para mantenerse informados de la realidad inmediata y distante. La televisión, el radio y la información por Internet, hacen que el mensaje sea más sencillo de llegar a las personas

> Lo que está pasando en el campo de la comunicación sólo es comparable con la invención de la imprenta por Gutemberg en 1440, que no sólo transformó la producción de lo escrito, la difusión de libro, sino también produjo el humanismo como escuela de pensamiento, el Renacimiento y la explosión de las universidades y del saber con todo lo que eso significa. El latín dejó de ser la lengua común y empezó a ser sustituida por las lenguas vernáculas que empezaron a desarrollarse. Ahora sucede algo similar. Estamos ante una revolución que desborda el campo de la comunicación para ser una revolución societal, como lo estamos viviendo con Internet que ya involucra al sector financiero, al comercio, las relaciones sociales y la difusión de la cultura. Una revolución tecnológica lo transforma todo. (DesdeAbajo, 2013:3)

Además afirma Ramonet (2001) que el periodismo recibe esta revolución, ya que se transforma la industria de la información y la manera de producirla se ve transformada, “(…) algunas de las realizaciones más espectaculares de las

transformaciones tecnológicas, como las tabletas, facebook, el Iphone, no existían hace sólo cinco años y no podemos imaginar lo que sucederá en otros cinco" (DesdeAbajo, 2013:3).

Ratifica que a pesar de las innovaciones tecnológicas los medios tradicionales, la prensa escrita se consolida en algunos grupos sociales, pues la función última es crear opinión, dar certeza o rechazar los sucesos que los medios electrónicos generan.

Con las nuevas tecnologías de la información los medios tradicionales como son la televisión, la radio y la prensa escrita han tenido que modificar sus estrategias para dar a conocer los hechos. Una táctica fue el cambio discursivo de los textos periodísticos, dirigidos a hacer sentir al lector una participación directa en los acontecimientos. Otra estrategia, reforzar la información que diferentes medios ya habían proporcionado, pero con datos especializados, concisos y espectaculares.

En un país con una amplia tradición periodística como lo es México, la prensa escrita ha tenido un sitio privilegiado en los momentos claves de la vida histórica y política, ya que los periódicos han desempeñado tareas de formación de opinión y consenso, como organizadores colectivos.

En la elaboración del discurso periodístico, se introduce varios aspectos importantes como es la ideología, la pertenencia de grupo, el grado académico del periodista entre otros, es interesante cómo recibe el acontecimiento el periodista y lo refleja en conceptos, frases, términos, atributos o cualidades que se adjudican al hecho noticioso o a una fuente determinada

> El objeto de ese discurso será (legitimar, como significativos), unos hechos en tanto son elevados a rango de acontecimiento, y que suceden en el amplio escenario de la sociedad, mundo conocido, organizado, «cosmizado»…los destinatarios de ese discurso también perciben y construyen realidad, bien la presentada por los medios, bien la individual según su conocimiento del mundo, valores, creencias y opiniones, que ya han sido ordenados, modelados, de tal forma que han sido interiorizdos, incidiendo en su conocimiento sobre el mundo, sobre la realidad. (Velázquez, 1992:20 y 22).

El periodista recurre al estilo periodístico y el empleo de determinados géneros periodísticos para explicar en su texto la realidad que percibe, mediante un código común que establece con el lector y con la fuente que le proporciona información.

Tal como señala Diezhandino (1990) los códigos comunes están dados por la afinidad entre los actores del proceso comunicativo (periodista-lector-personaje o fuente), para su configuración intervienen otros factores como el profesionalismo del periodista, los intereses personales, los valores éticos, las normas que establecen las instituciones y las políticas editoriales que imponen los medios como empresas.

En México, durante 1994 las condiciones políticas, históricas, sociales y económicas repercutieron en una crisis de credibilidad en el periodismo, por lo que los medios de comunicación buscaron una justificación en los hechos ocurridos en Chiapas, al publicar todo lo que se generaba alrededor del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y su dirigente el *Subcomandante Marcos*, lo que implicó un ataque desafiante al sistema político y de gobierno.

Tomamos a los medios como uno de los principales soportes de las instituciones para mantener y reproducir la realidad. Con ello, los medios difunden emociones que se generan en el grupo al que se dirige, incluso las crea o autoriza como parte del comportamiento del individuo en ese grupo social. El rol del periodista y del medio de comunicación, en este sentido, consiste en interpretar una realidad que surge de las percepciones emotivas que el acontecimiento le provoca, lo cual va generando una realidad que se circunscribe a los medios.

Los medios sugieren la realidad reinterpretándola en el discurso periodístico con una carga emocional, que se aprecia en el acontecimiento que el periodista presenta como noticia; es decir, los medios atribuyen sentimientos a la información que nos dan a conocer, lo que trae consigo la exaltación de los acontecimientos y de los personajes que figuran en ellos.

La información pretende hacer sentir la cercanía del acontecimiento con el lector, por lo que la construcción de la información deberá mostrar el ambiente que emociona en una primera fase al periodista. La facilidad en la reinterpretación que hace el lector, está sugerida por los modelos subjetivos de la realidad, que acumula a lo largo de su formación individual.

La puesta en común del discurso periodístico, su funcionamiento y reproducción al público descansa en la utilización de códigos comunes delimitados por la emotividad, y dados además por la afinidad existente entre la fuente, el periodista, sus intereses personales, valores, las normas que establecen las instituciones y las políticas editoriales que cada medio de comunicación establece.

El discurso del *Subcomandante Marcos* y el EZLN repercutió en la construcción del texto periodístico, alterando los preceptos que se han catalogado como esenciales en el periodismo: la ética, la honestidad, la imparcialidad, etc. El rol del periodista no es sólo el de presentar el acontecimiento al lector, es guiarle en el texto sobre la actitud que debe tomar sobre ese hecho y los personajes que lo generaron.

El periodista expone una realidad con el propósito de estructurar un “orden social” en términos de Velázquez,

(…) la realidad es percibida e interiorizada por el individuo como percepción del entorno, pero esta percepción que nos conecta con el mundo está limitada a aquello que es significativo –según un saber institucionalizado- e importante y portador de significado para cada individuo (Velazquez, 1992:26)

Sin embargo aspectos ideológicos en la información, es considerada como falta al rigor profesional del periodista, pues atenta a la objetividad e imparcialidad en que debe circunscribirse el periodismo y aun cuando la emoción no se contempla como una carga que afecte la producción de la noticia, se puede señalar que está en la misma línea que la ideología.

Cada medio establece los mecanismos de control para la realización del discurso periodístico en base a su línea editorial. Los códigos éticos se sustentan,

básicamente, en el debate de las actitudes del periodista sobre los informantes, en el derecho a la información[1].

Los estudios no hacen referencia a la aplicación de los preceptos periodísticos con respecto a una visión "permeada" (filtrada de connotaciones de tipo personal) del periodista, no mencionan la interpretación como un proceso ya mediatizado por distintos órdenes, valores, creencias, pertenencia a un grupo y por la emotividad en el discurso.

En lo que se refiere a la labor del periodista y con ello establecer las políticas sobre su importancia en el grupo social en el que el medio de comunicación está inserto, si se ha considerado una posible influencia. También las relaciones con los grupos de poder, tanto políticas, económicas y sociales, así como las presiones que ello pueda provocar para un desempeño distante a la responsabilidad social del medio[2].

Se hace referencia a los prejuicios, al origen de los periodistas y las experiencias adquiridas a lo largo de su desarrollo profesional, (en este plano es donde las apreciaciones emotivas o ideológicas caben), entendidas en una escala de carácter personal, que si bien puede afectar el quehacer periodístico, no el texto que se publicará.

---

[1] Al respecto ver a SWAIN, Bruce M. (1983), Ética periodística, Argentina, Edición Tres tiempos, y BROWN, Lee, (1977), ¿Cumple la prensa con su deber?, México, Editores asociados.

[2] Sobre Responsabilidad social del medio, ver a Pilar Diezhandino (1994) , en la Élite de los periodistas, Bilbao, Servicio editorial del País Vasco, en donde al hablar de las relaciones entre periodistas y fuentes, advierte que son los propios periodistas los que detentan su profesión como una labor social que exige objetividad y ética en el manejo de los acontecimientos.

En el estudio realizado por Pilar Diezhandino de la Universidad Carlos III en 1990 a periodistas españoles, ellos se autodefinían como "el que cuenta lo que pasa sin trucar la información. Es un amante del relato, un contador de historias reales (...)" (Diezhandino 1994:127).

El papel que desempeña el periodista es considerado por ellos mismos como más importante ahora en la actualidad, por lo que la labor a realizar es actuar como intermediario de la noticia y no portavoz, pues esto implicaría ser un instrumento de quienes desean dirigir un mensaje a públicos concretos, y además otra de la función es la de convertirse en administrador de la libertad de expresión. Estas apreciaciones dejan ver a la profesión periodística como clave para la visión de una realidad sin matices, con un punto en el que cabrían los conceptos de ideología, creencias, valores, actitudes y emociones.

Es en la autocensura y en el estilo periodístico, que van ligados a las condiciones del medio como empresa, donde descansan las emociones, la ideología, las creencias, los valores, etc., que necesariamente se ha impuesto por la propia profesión que se deben dejar en el lado personal y por tanto afectivo del periodista.

Reconocemos que los antecedentes sociales y económicos que precedieron al levantamiento armado en el sureste mexicano, así como el rezago, la marginación, la falta de políticas públicas, fueron un detonante que moldeó el conflicto. Los indígenas se levantaron en armas para exigir libertad y justicia, reclamaron

acciones para disminuir la brecha entre indígenas de los diferentes grupos étnicos de la región y los mestizos.

La toma de varios municipios de Chiapas el primero de enero de 1994 por parte del EZLN y dirigidos por un líder con pasamontañas, fue un acontecimiento que impactó a los medios de comunicación en México. Los periodistas describían renuentes el hecho ocurrido, paulatinamente y conforme mantenían contacto con el dirigente denominado *Subcomandante Marcos*, se llevó a cabo una transformación y mostraron una abierta simpatía en los textos periodísticos que redactaron.

El periódico fue sin duda quién apoyó la exaltación de la figura del personaje, dando espacio continuo durante los dos primeros años. Ha habido desde entonces un espacio permanente para el *Subcomandante Marcos*, cada vez que aparece, *El Financiero* le publica la información y le da un tratamiento positivo, condescendiente, empático.



CAPÍTULO II

Los medios de comunicación en México, el periódico El Financiero.

Capítulo 2 Los medios de comunicación en México, el periódico El Financiero.

En este capítulo investigamos el funcionamiento de los medios de comunicación en México y revisamos el vínculo que se ha dado desde 1910 en una relación muy estrecha con el poder político y los propietarios de los medios, desarrollaron una alianza que tiende a beneficiar a cada parte, se da por entendido que los periodistas saben qué informar y qué no del gobierno, y en general de los asuntos políticos.

Algunos de los medios de comunicación más importantes de México han tenido un desarrollo contundente por la cercanía de sus propietarios con los gobernantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que gobernó por más de 60 años.

Además revisamos las limitaciones de la libertad de expresión a partir de la regulación que el Estado ejerce sobre los medios de comunicación, partiendo de que los medios deben cumplir una función social, para Ernesto Villanueva (1997) el papel de los medios de comunicación está condicionado y señala que es difícil que sea clara la función social y que aún les falta mucho para contribuir con la construcción de la democratización del país.

2.1 Panorama de los medios de comunicación en México.

La prensa en México y el resto de los medios de comunicación surgieron "(…) como un servicio social público, como una forma de canalización o control de la sociedad y como un negocio que puede y debe aportar beneficios" (Giner, 2003: 370).

Tal como ocurrió en otros países; en el caso que nos ocupa la prensa mexicana del siglo XX, fue el resultado de acuerdos con el régimen de Gobierno de Venustiano Carranza que en 1910 tras asumir la presidencia apoyó la conformación del periódico *El Universal,* donde podía vislumbrarse el "monopolio encubierto de la información por parte de gobiernos y grupos empresariales de información (…)" (Giner, 2003: 370).

Para Ernesto Villanueva (1997) el papel de los medios de comunicación está condicionado y señala que para fortalecer la democracia deben "(…) contribuir como pivotes del proceso de democratización del país y como instrumentos para hacer de la democracia informativa una premisa verificable, enfrentan obstáculos añejos (…)" (Villanueva, 1997:197).

Uno de los obstáculos más graves está la legislación obsoleta con que operan los medios, que define el marco en el que habrán de trabajar, por ejemplo en los medios electrónicos es el Estado quien entrega concesiones para la explotación de las ondas electromagnéticas y para el caso de la prensa escrita, la venta de

papel destintado o papel periódico es por parte del Estado, a través de la empresa paraestatal *Productora e Importadora de Papel, S.A.* (PIPSA).

Los medios de comunicación han sido limitados por el Estado y han tenido, en medio de esto, que hacer en sus espacios de opinión las críticas al sistema político, han descansado en los géneros de opinión las animadversiones al gobierno.

De acuerdo con Carlos Marín (2003) el problema de la corrupción en México es una causa de que la prensa haya seguido un camino paralelo, en donde muchos medios de comunicación son “auxiliares” de las instituciones al dar a conocer información oficial como acontecimientos de la vida cotidiana.

Entre el propio gremio periodístico, a los medios de comunicación que apoyan los intereses del Estado en contra de sus lectores, se les denomina *Medios oficiales,* y son los que tienen menos credibilidad entre las fuentes de información que buscan denunciar las prácticas de corrupción de los funcionarios que trabajan en las instituciones públicas. “Problema endémico de esta disciplina pública en México, es la corrupción de instituciones oficiales, funcionarios, empresas informativas y periodistas, lo cual determina despliegues, omisiones y retorcimientos interesados en presa, radio y televisión” (Marín 2003:13).

La subordinación de algunos medios de comunicación y de empresas periodísticas, en que las empresas “venden” espacios en sus medios a manera de publicidad pero con contenido informativo, que hacen pasar ante los ojos del lector como una noticia, es la denominada *Gacetilla*, que se cobra de acuerdo al espacio

que ocupará en las páginas de un periódico, si tiene un llamado en primera plana, o si es texto de ocho columnas, o lleva fotografías. Al gobierno se le cobran los espacios publicitarios informativos al doble de lo que tiene como costo una publicidad comercial.

Por otro lado el Estado le ofrece a los medios de comunicación algunas facilidades para el pago de impuestos, por ejemplo las dos grandes cadenas de televisión abierta Televisa y TVAzteca en el año 2010, presentaba adeudos importantes al fisco. Televisa con un pasivo de 2 mil 284.4 millones de pesos en impuestos diferidos, mientras que TV Azteca debía 254.23 millones[3] "Todas las empresas periodísticas persiguen objetivos económicos, pero las más exitosas son las que no sobreponen éste interés a la calidad profesional de sus publicaciones y noticiarios" (Marín 2003:13).

> En México en los años setentas, el periódico Excélsior marcó un cambio en el periodismo del país, pues por "la fuerza de opinión de una nómina de colaboradores prestigiosos, que reivindicaron el artículo (de complaciente y hasta cómplice del poder pasó a ser independiente y crítico) la columna, a su vez tuvo una paulatina y positiva reactivación que degeneró en una explosión de "columnistas" que ha enturbiado el ejercicio periodístico, tanto por la escasa preparación de la mayoría de los autores como por la facilidad con que muchos de ellos se prestan a servir de "gacetilleros" y amanuenses del poder (Marín, 2003:71).

En México las oficinas de comunicación social, o gabinetes de prensa operan "(…) como diques para contener o dosificar el libre flujo de información, en oposición directa a una libertad natural y a un precepto constitucional" (Marín 2003:13).

---

[3] Tomado de http://laconvencionsinaloa.blogspot.mx/2010/03/quien-debe-impuestos-en-mexico.html visto el 15 de diciembre del 2012.

Tal como señala Marín (2003) este tipo de oficinas en su ojetivo de limitar la información a la prensa ofrecen dadivas ("embutes"), boletines (que solo dan cuenta de lo que conviene a los funcionarios en turno), publicidad abierta (anuncios comerciales) y oculta (gacetillas: publicidad disfrazada de información periodística), y en casi todas las oficinas de las dependencias de gobierno hay una, que sirve de enlace entre el funcionario público y el periodista, les facilita entrevistas, organiza ruedas de prensa, les proporciona información de las actividades que se llevan a cabo, entre otras, la mayoría de las veces es para evitar que el periodista obtenga información exclusiva que pueda lesionar los intereses de la oficina, o que dañe la imagen institucional frente a los usuarios o ciudadanos.

En los últimos años se ha incrementado el número de periódicos, revistas, noticieros de radio, televisión e internet, México tiene más de 800 medios impresos, de éstos 279 son publicaciones diarias, según datos de la Secretaría de Gobernación en el sitio de internet de la Dirección General de Medios Impresos. Estos datos los completa el Estudio *"Los Medios digitales en México" del Programa de Medios Open Society Foundation* que señala:

> Se publican cada día en promedio de 6.16 millones, es decir, 57.75 copias por cada mil habitantes. Como consecuencia de la centralización, el Distrito Federal es el área donde la mayoría de los periódicos se publican, incluidos los cinco principales diarios. Existen 32 periódicos en el Distrito Federal, que se traduce en 266.21 ejemplares por cada mil personas, el periódico Reforma tiene la mayor circulación pagada, alrededor de 146 mil 300 ejemplares. Reforma y El Norte son propiedad de Grupo Reforma. A pesar de su gran difusión, Rumbo de México es considerado por algunos observatorios de medios como un diario con pocos lectores. Milenio Diario se distribuye únicamente en el Distrito

> Federal. El Financiero participa de un nicho especializado en noticias de negocios, con un tiraje de 119, 222 diarios". (Sosa-Plata 2011:24).

Al respecto Marín (2003) advierte que la proliferación de medios de comunicación no logra satisfacer las necesidades de informción que tiene la sociedad mexicana, "(…) muchas empresas de comunicación constituyen descarados negocios que supeditan la información a la obtención de utilidades y sobreviven gracias al subsidio del gobierno a titulo de publicidad (…)" (Marín 2003:14).

Por otro lado los periodistas en México están mal remunerados y enfrentan situaciones dificiles como trabajadores, entre ellos la poca estabilidad laboral en las empresas periodísticas, la inseguridad en el desempeño de su actividad, la falta de un gremio unificado, un alto nivel de competencia para el trabajo, falta de capacitación, excesiva contratación de periodistas *freelance*, carencia de prestaciones sociales, como seguridad médica y fondo de retiro, derechos de protección de las fuentes y el uso de la información confiencial *Off the Record*.

La mayoría de los periodistas no ganan ni siquiera el sueldo minimo profesional que establece la Ley Federal del Trabajo, éstas condiciones laborales son las que pueden generar que el periodista acepte sobornos por la publicación de la información. Según datos de *El estudio Los Medios digitales en México del Programa de Medios Open Society Foundation:*

> En 2008 cerca de 30 mil personas trabajaban en el periodismo, de las cuales 54 por ciento eran mujeres. Alrededor de 49 por ciento de los periodistas en todos los medios recibieron un ingreso mensual de entre 4 mil (US$309) y 10 mil pesos (US$772), 23 por ciento ganaba menos de 4 mil pesos y sólo 26 por ciento tuvo un

> salario superior a 10 mil pesos, según la última encuesta disponible. Más del 60 por ciento de los periodistas trabajaban en los medios de comunicación tradicionales. (Sosa-Plata 2011:47)

De los periodistas entrevistados para la presente investigación, la sociológa y periodista Martha Durán de Huerta menciona que su experiencia en Chiapas como periodista del Excélsior le llevó a ver a varios tipos de periodistas:

> "(…) los **enviados,** que eran los periodistas que sus medios los habían enviado a la Selva a cubrir los acontecimientos, les daba miedo o les daba pereza, estaban esperando que llegara el comunicado Oficial de Tuxtla, la entrevista con el gobernador. Otro tipo de periodistas eran los que estaban con los **soldados**, y que no se atrevían a ir a las comunidades o al lado zapatista, por ignorancia, miedo o por prejuicios, están los periodistas **buscadores** que buscaban la nota, que se metían hasta la cocina pero que no sabían que sucedía. Había otros que tenían la consigna de **atacar a los zapatistas**, como fue el caso de Excélsior (…). (Durán de Huerta, Martha, Entrevista 10, Anexo I, p. 50).

Algunos medios en la selección de la información que debe ser publicada evitan información que pueda ser "incomoda" o negativa para las autoridades, por ejemplo el Ejército Zapatista de Liberación Nacional a través del *Subcomandante Marcos*, eligió a los periódicos con mayor solidez en la opinión pública para hacer llegar sus comunicados e informes para prensa; Marcos después de 1994 "aparece" por lo menos una vez cada año, y sigue enviando información a los medios que eligió al principio, pero él mismo consideró que los medios de comunicación tienen una disposición favorable al gobierno, por lo que no son confiables y ha recurrido él y el movimiento que encabeza al uso de blogs y periódicos en internet.

El estudio *Los Medios digitales en México del Programa de Medios Open Society Foundation* advierte que los movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas, "(…) recurren al internet para expresar sus demandas a través de las redes sociales y las herramientas Web 2.0", (Sosa-Plata 2011:38-39) lo que ha causado que tengan la atención de la comunidad internacional una vez que la prensa tradicional no publica la información que le hacen llegar. El blog y el portal del EZLN [4] es empleado para publicar todas las iniciativas, manifiestos, reportes, discursos y demás actividades de las comunidades zapatistas.

Para Martha Durán de Huerta, la relación de poder entre los dueños de los medios de comunicacón y el gobierno ha estado limitada por el sostenimiento económico, pues han necesitado apoyo del Estado para el mantenimiento de sus empresas:

> En México no hay un criterio periodístico para hacer noticieros sino un criterio de los empresarios, no es un periodismo profesional donde se determine cuál es la agenda, cuáles son los temas; es atacar a alguien , una venganza política , distraer a la gente con alguna "pendejada", y es un periodismo muy raquítico muy chafa, con honrosas excepciones de gente que hace periodismo de investigación, que le rasca y que va al fondo las cosas, y esta gente muchos ya están muertos, muchos en el exilio, queda un consuelo que están publicando libros, las cosas que nunca les publicaron o las cosas que no tocaron a fondo o en serio en sus medios, están ahora como libros. (Durán de Huerta, Martha, Entrevista 10, Anexo I, p. 50).

[4] http://enlacezapatista.ezln.org.mx/

2.2.- El Estado, la regulación de los medios y la libertad de expresión

A principios de los años noventa, periodistas, intelectuales y personas de la sociedad civil advertían al Estado la necesidad de reformar el Artículo Sexto Constitucional relativo a la Libertad de Expresión, tal como señala Granados Chapa (1986), proponían una modificación para hacer más claro el derecho de las personas a saber.

Los medios de comunicación eran responsables de informar a la sociedad, por lo que dicho artículo se había empleado exclusivamente para garantizar al gremio periodístico la libertad de informar, pero con grandes limitaciones pues las leyes y reglamentos que le daban forma a ése apartado, fueron establecidos entre 1917 y 1945.

Era un marco legal obsoleto y con reglas que trataban de abarcar la libertad de expresión para los ciudadanos y para la prensa, por ejemplo la Ley de Imprenta se promulgó el 12 de abril de 1917 y en ella se regula el manejo de la información que debe prevalecer en las publicaciones, los delitos y sanciones.

En 2007 se modifica la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y se propone el Derecho de Acceso a la Información ya no sólo dirigido para periodistas y comunicadores, sino como derecho humano.

> *Los Artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* tratan sobre la libertad de escribir y publicar las ideas, considerando a la difamación como un atentado a la libre expresión, la moral y la paz pública, establece que el derecho a la información será garantizado por el Estado. *La Ley de Imprenta* publicada el 12 de abril de 1917, se desprende de tales Artículos para completar sus disposiciones (…) (Matínez, 2005:5).

En este marco, la supervisión del cumplimiento de las disposiciones legales de las empresas periodísticas corresponde a la Secretaría de Gobernación, se define su actuación en el *Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas*. La entrada en vigor de dicho reglamento fue el 21 de abril de 1977, para acatar un mandato internacional, de la *Convención para Reprimir la Circulación y el Tráfico de Publicaciones Obscenas,* celebrada en Ginebra, Suiza, el 12 de septiembre de 1923. Además de este reglamento, los medios deben respetar lo establecido en la Ley de Imprenta.

Tal y como señala Villanueva (1998) la regulación de los medios de comunicación en México está relacionada al poder político, y han tenido que sobrellevar una regulación arcaica y en muchas ocasiones obsoleta, que favorece más que a la libertad de expresión, al Estado. Los medios se han supeditado a las exigencias de las autoridades para el cumplimiento de las leyes en detrimento de la búsqueda de información y su derecho a la libre expresión.

Esto provocó que muchos medios se convirtieran en fuentes importantes de poder, y alejó la posibilidad de que se llegue a la autorregulación, es decir que sean los propios medios de comunicación los que hagan un uso responsable de la libertad de expresión.

> (…) los medios, disfrutan en algunos lugares de un margen de libertad amplio, conquistado contra cualquier forma de injerencia y control externos; pero, ellos mismos se han hecho poderosos haciendo uso en demasiadas ocasiones de esa libertad tan sólo beneficio de unos pocos. (Aznar 2000:145).

Siendo este el marco legal que regula las actividades de las empresas periodísticas, los medios tuvieron que respetar las disposiciones aun cuando algunas de ellas representaran una amenaza a la libertad de expresión. Por ejemplo evitar mencionar aventuras de éxito al margen de la ley, publicar relatos que provocaran desprecio para el pueblo mexicano, publicar expresiones gráficas contrarias a la moral:

> "(…) III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas; V.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones (…) ARTÍCULO 7o.- Las publicaciones de contenido marcadamente referente al sexo, no presentarán en la portada o contraportada, desnudos, ni expresiones de cualquier índole contrarios a la moral y a la educación; ostentarán en lugar visible que son propias para adultos y sólo podrán exhibirse en bolsas de plástico cerradas." (SCJN, 2013 Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas).

En materia de derecho a la información fue importante la reforma del Artículo Sexto de la Constitución Mexicana en 2007, ya con rango de derecho humano, el acceso a la información pública fue un logro de periodistas e intelectuales, esto luego de tres intentos de reglamentación, el primero de ellos en 1978 durante la gestión del presidente José López Portillo (1973-1982), la segunda en 1995 mediante una propuesta de María Teresa Gómez Mont, y la tercera en 2007.

Los elementos que regulan la actividad periodística, tal como señala Carreño (2000) son el grado de intervención estatal en materia de cine, radio y televisión;

además de los siguientes aspectos, la influencia discrecional del Poder Ejecutivo; las normas y leyes obsoletas; la falta de previsiones sobre el derecho de acceso a la información, vacío legal que deja en la indefensión a los periodistas; además de empresarios de medios y funcionarios de gobierno que se oponen a los intentos de contar con una legislación moderna que transparente las relaciones de los medios de comunicación con los particulares.

La relación Prensa-Estado se ha dado en medio de estímulos, recompensas y sanciones, el Estado ha ejercido presión con los apoyos de publicidad, fue mediante el decreto *Lineamientos para la Aplicación de Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión*, *y en General a las Actividades de Comunicación Social* emitido en 1992, como se definieron con mayor claridad los mecanismos de esta relación, que con frecuencia no era transparente. Con esta medida salen a la luz pública los vínculos entre los órganos gubernamentales y los medios de comunicación, lo que la autoridad hace es ordenar y precisar, para exigir el cumplimiento de parte de los medios impresos.

Esta reglamentación se inició en el gobierno del ex presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), uno de los propósitos era evitar que los medios de comunicación dieran a conocer hechos que pusieran en riesgo la credibilidad del gobierno, como fue el caso de los acontecimientos del primero de enero de 1994 en Chiapas, dicha ley destacaba que no se podía subsidiar los pagos de gastos generados por los reporteros, ni se realizarían pagos de viáticos, ya que se les proporcionaban recursos a algunos medios de comunicación para financiarles los desplazamientos para dar cobertura a los acontecimientos.

Estas disposiciones dejaban ver la subordinación que existía de algunos medios con el gobierno, y mostraba una relación de gratificaciones en las que ambas partes se veían beneficiadas, por un lado la empresa lograba ahorros al desplazar a sus periodistas a cubrir información en diferentes sitios con gastos pagados por el gobierno y, éste, sabía que al pagar esos gastos, los periodistas no escribirían en sus textos críticas que dañaran su imagen ante la opinión pública.

Otro aspecto en la regulación de la prensa en México, fue la creación de la empresa *Productora e Importadora de Papel Destintado*, *Sociedad Anónima* (PIPSA). Los aspectos que el Estado consideró para que decidiera apoyar a los empresarios del ramo editorial con el suministro de papel, fue el crecimiento de las empresas periodísticas en los años treinta, y el desabasto que existía de papel por parte de la compañía que lo suministraba.

Los impresores se habían visto desfavorecidos porque se encarecía el producto sin justificación alguna, y obligaba a los empresarios a absorber los incrementos en detrimento de sus ganancias, pues el producto final que era el periódico o las publicaciones, tenían un costo diferente del precio que ofrecían al mercado de lectores.

Fueron los propios empresarios del ramo editorial quienes le solicitaron al entonces presidente Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940) que apoyara la libre exportación de toda clase de papel para impresión o bien la intervención del Estado para fijar precios oficiales. El Estado resolvió de otra manera y decretó la fundación de PIPSA.

Con esta disposición el Estado se convirtió hasta 1998 como el monopolio en la compra de papel en el extranjero, en la producción y distribución interna. Se reservaba por decreto a quién se lo podía vender y a quién no. La venta de papel destintado generó un ambiente de cordialidad entre las empresas periodísticas y el gobierno, pero estaba latente el temor de que pudiera haber una intervención para el control de sus publicaciones, si consideraba el gobierno que se atentaba contra sus intereses. PIPSA logró estabilizar el suministro del papel para las empresas periodísticas y evitó el desabasto, además de que regularizó el precio del papel importado.

Sin embargo en 1992, el precio del papel importado era más económico que el que producía PIPSA, los empresarios editoriales aducían que la calidad del papel mexicano era menor.

> (…) satisficieron las expectativas de los directores de las cadenas de periódicos, a tal grado que ante las posibilidades de privatización de PIPSA, los directores de periódicos no se mostraron en acuerdo, por lo menos total, para llegar a este tipo de medida. Los principales temores expresados son, por una parte, la total dependencia en lo referente a la importación de papel frente a monopolios extranjeros y, en segundo lugar, la eventual disparidad de precios en el mercado privado. (Zacarias 1996:84)

El control mediante leyes y reglamentos para normar las actividades de la prensa, además de suministrar el papel para la impresión, eran mecanismos con los que no todos los medios estaban de acuerdo, hubo varios acontecimientos en donde periodistas y medios marcaron su políticas sin estar bajo las indicaciones de las

disposiciones de las autoridades, que de alguna manera limitaban la libertad de expresión para publicar hechos que al Estado no le convenía a sus intereses.

Las transformaciones que se dieron en diferentes ámbitos, políticos, económicos, sociales y en los medios de comunicación en los años noventa concretó la evolución de la prensa independiente, que no estaba a merced de los ordenamientos del Estado. Un elemento clave de estos cambios también lo originó el EZLN:

> Si se busca una fecha iniciática del nuevo papel de los medios de comunicación en México, ésta es el primero de enero de 1994." La variante inicial, obvio, fue la aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y de su mediático líder, el subcomandante Marcos (Rafael Sebastián Guillén), pero luego llegaron el asesinato del candidato a la presidencia por parte del PRI, Luis Donaldo Colosio y la del secretario general del mismo partido, José Francisco Ruiz Massieu. Y, como si fuera poco, el año terminó con una devaluación del peso frente al dólar estadounidense". (Fuentes-Beraín, 2001:10)

El Periódico *El Financiero* en 1991, se convirtió en un medio crítico para el gobierno y se consolidó como un periódico de referencia a pesar del corte especializado de la información que publicaba. "El memorable encabezado de *El Financiero* el 7 de julio de 1991 *Nada para nadie*, marcó que el diario de Rogelio Cárdenas padre e hijo flanqueara las barreras de su nombre e ingresara al debate político nacional". (Fuentes-Beraín, 2001:10)

La transformación de las relaciones entre la prensa y el Estado, también se gestó con la circulación del diario *Reforma* que incorporó a su desempeño profesional los principios del periodismo norteamericano, que consistía en la aplicación de

recursos literarios en la redacción y el periodista tenía mayor protagonismo, sin eliminar las exigencias de precisión, veracidad e investigación de la información. Tal como señala Flores-Beraín (2001), estos acontecimientos marcaron un distanciamiento con el poder político, había un balance informativo, independencia económica, separación de lo editorial y lo empresarial e introdujo códigos de ética irrenunciables.

Además de otros medios como *Uno más Uno* y la revista semanal *Proceso*, emergidos a raíz de la represión que se hizo a periodistas en 1968, que limitaron su relación con el Estado y modificaron el estilo para dar a conocer los acontecimientos:

> En materia de medios informativos, los diarios *Uno más uno* y *La Jornada,* junto con la revista *Proceso,* marcaron una pauta distinta en ciertos estilos de comunicar. Ello generó la necesidad de articular los discursos informativos con base en ejes que no en todos los casos eran garantizados por los propios periodistas. Existen varias razones por las cuales los espacios son compartidos. Una de ellas la señala uno de los jefes de información del diario *Reforma*, "la intelectualidad carece de medios institucionales para difundir propuestas". (Zacarias Castillo, 2003:09)

La libertad de expresión se ha dado en función de estas limitaciones legales, y en relación con el Artículo Sexto de la Constitución, modificado en el año 2007. Este Artículo ha sido el pilar para el ejercicio de la libertad de expresión, y es empleado para la población en general y para los periodistas en lo particular:

> Artículo Sexto: La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de Terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será

> ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado (Reformado mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007) (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2009).

Esta modificación tiene aspectos positivos en la regulación de la Libertad de Información y del Derecho a la Información, que ya se había contemplado en la Declaratoria Universal de los Derechos Humanos, en su artículo 19, pero que en México no se contemplaba como un derecho humano

> Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión y de opinión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (ONU, 1948, "Declaratoria Universal de los Derechos Humanos")

El derecho de libertad de información se asoció al trabajo que realizan los periodistas, como definición Villanueva (1998) propone:

> La libertad de información se puede entender como el derecho a todo individuo a recibir, investigar y transmitir hechos dotados de trascendencia pública a través de los medios de comunicación social. Se puede afirmar que si bien es cierto que el sujeto activo de esta libertad puede ser en estricto sentido, cualquier individuo, también lo es que generalmente se delega en los periodistas, quienes encuentran en esta libertad el fundamento más importante para el ejercicio de su profesión (Villanueva 1998:35).

Tal como señala Villanueva (1998) el secreto profesional y la cláusula de conciencia, son aspectos que no están contemplados en las leyes, y que van en detrimento del ejercicio de la actividad periodística y de su integridad física.

El secreto profesional, es el derecho del periodista a negarse a revelar la identidad del autor de la información a su empresa, a terceros o a las autoridades públicas o judiciales; no está expresamente tutelado este derecho, está implícito en el Artículo Sexto Constitucional.

Es indispensable que se constituya para garantizar la seguridad jurídica de los periodistas en México; en tanto que la cláusula de conciencia, tiene por objeto salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista, en México no forma parte del sistema jurídico de los medios de comunicación, ni está admitida en los contratos laborales de las empresas informativas.

Estos aspectos limitan la libertad de expresión, en México aún son pocos los medios que están en concordancia con la autorregulación, en su mayoría dependen de las aportaciones que realiza el Estado mediante convenios de publicidad.

América Latina, en especial la región centro-sur que comprende México, los países de Centroamérica, Venezuela, Ecuador y Brasil, se ha convertido en un territorio en el que la libertad de expresión y el derecho a la información está coacionado y limitado, se convierte el periodismo en la actividad más peligrosa del mundo:

> Durante 2012, 45 periodistas y trabajadores de prensa fueron asesinados en 8 países de América Latina y el Caribe, sin que exista guerra alguna en la región. Según reportes de organizaciones de periodistas a la Ciap-Felap, la edad promedio de las víctimas asciende a 38,7 años. En 2012, además, asesinaron a 4 mujeres periodistas, estudiantes de la profesión y

> trabajadoras de prensa, que representan 9% de las víctimas. (FELAP, 2012 “La Comisión de investigación de atentados a periodistas”).

El informe del XI Congreso de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) efectuado en Caracas, Venezuela en septiembre del 2012, señalaba que del primero de enero del 2007 al 31 de julio del 2012 , habían sido asesinados 196 periodistas y trabajadores de prensa en 15 países de América Latina y el Caribe (FELAP, 2012, “La Comisión de investigación de atentados a periodistas”).

En ese mismo periodo en México, habían sido asesinados 77 periodistas, de ese total 10 eran mujeres. De acuerdo con el informe, las muertes en México se adjudican a los enfrentamientos internos, debido a la presencia de grupos vinculados al narcotráfico y a la represión desatada del Estado hacía periodistas que informaran sobre el tráfico de drogas durante la administración del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012).

Además se dieron desapariciones forzadas, según la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos (FAPERMEX), fueron asesinados 87 periodistas y otros 17 desaparecieron, como ejemplo estos casos los denunció en el informe de la FELAP:

> Adela Jazmín Alcaraz López, periodista mexicana, desapareció el 26 de octubre en Río Verde, estado de San Luis Potosí y luego dos hijos de la presentadora de noticias de TV cable canal 12 fueron devueltos a su abuela materna. Entre los desaparecidos se cuentan también Mario Alberto Segura Segura, director del semanario El Sol del Sur, del estado de Tamaulipas; Oscar Díaz Peniche (72 años), que fue visto por última vez en Cancún el 16 de julio; Zane Alejandro Plemmons Rosales (30 años), periodista independiente mexicano-norteamericano que desapareció el 21 de

> mayo mientras cubría la información acerca de un enfrentamiento armado en Nuevo Laredo (Tamaulipas); Federico García Contreras (57 años), reportero gráfico desapareció el 16 de mayo en Tanquián de Escobedo del estado de San Luis Potosí y Miguel Morales Estrada (35 años), reportero y fotógrafo del Diario de Poza Rica, desapareció en Veracruz el 19 de julio de 2012. (FELAP, 2012, "La Comisión de investigación de atentados a periodistas")

Según la misma fuente, desde 2003 hasta el momento han ocurrido 23 desapariciones forzadas de periodistas en México. Cuatro de ellos fueron hallados muertos y 19 continúan en condición de desaparecidos.

Las condiciones laborales de los periodistas en México es un tema que se habla poco por parte de empresarios de los medios de comunicación y de las autoridades. La profesión se ha convertido en de alto riesgo sobre todo para periodistas que cubren información relacionada con las actividades delictivas, sin que haya una protección especial de orden legal o por parte de las empresas para las que trabajan.

2.3 Prensa especializada en México

La prensa especializada en materia económica surge en México a comienzos de 1880 según estudios que ha realizado la Red de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica (Red Iberoamerica, 2003).

> (…) la prensa económica se arraigó en México solo a comienzos de la década de 1880, mediante la aparición de una generación de

> revistas especializada que amplió y diversificó la oferta de información económica y sus alcances. Son tres semanarios, el *Mexican Financier/Financiero Mexicano*, *La Semana Mercantil*, y el *Economista Mexicano*, que vertebraron este sector de la prensa en las dos últimas décadas de siglo XIX e incluso hasta 1914. (Riguzzi, 2007, "Red de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamerica").

Los estudios que se han realizado sobre la prensa en México abarcan el aspecto histórico de su conformación y poco en lo que corresponde a teoría periodística, por lo que, sobre la prensa especializada se tienen investigaciones sólo sobre el origen y su desarrollo

> (…) lo poco que tenemos acerca de la historia de la prensa con frecuencia se detiene en el registro hemerográfico de publicaciones (...) Los trabajos son breves, poco especializados, tendientes a abarcar amplias épocas históricas y no atinan a abordar el contenido de los periódicos;(…)y se trata de listados no exhaustivos que ni siquiera detallan de manera completa los diarios a la luz de la historia descriptiva (Hernández Ramírez 2002, párrafo 9)

La prensa especializada en México ha sido mayoritariamente en política, deportes, policiaca y espectáculos, tal como señala Riguzzi (2007), la prensa económica comenzó en el siglo XIX a finales 1880, con la aparición de una generación de revistas especializadas que se presenta en la siguiente tabla de medios que surgieron entre 1871 y 1900:

TABLA 1. Prensa especializada en Finanzas

Título	Rasgos	Años	Información
Correo del Comercio	Diario, 4 pp.	1871-1876	Miscelánea y tradicional
Eco del Comercio -Boletín Comercial	Diario, 4pp - 2pp.	1878-1879	Miscelánea y tradicional
Boletín de la Bolsa Mercantil	Hoja diaria, 2 pp.	1882-1905	Solo cotizaciones; escasa
Commercial Review	semanario	1882-1883	N.d.
Mexican Financier/ Financiero Mexicano	Semanario bilingüe, 24 pp.	1883-1898	Especializada-amplia: cotizaciones, empresas, finanzas, regiones, internacional; tecnología
Semana Mercantil	Semanario, 16 pp.	1884 -1914	Especializada-amplia: precios mercantiles, comercio, regiones, legislación
Economista Mexicano	Semanario, 12 pp.	1886-1914	Especializada-amplia: cotizaciones, legislación, comercio exterior, economía internacional, doctrinas
Mexican Financial Review/ Revista Financiera Mexicana	Semanario, 24 pp., bilingüe	1890-1893	Especializada-enfocada: cotizaciones, inversiones, internacional
Mexican Trader / Comerciante Mexicano	Semanario, 16 pp., bilingüe	1892-1894	Especializada-enfocada: Minas, inversiones, mercado inglés
Diario de la Bolsa	Diario, 4 pp.	1895-1896	Especializada/híbrida: minas y bolsa minera
Boletín Financiero y Minero	Diario, 4 pp.	1900-1980	Especializada-enfocada: Cotizaciones e informes de empresas

Fuente: (Riguzzi 2007:3) Investigación "*Surgimiento de la prensa financiera en México".*[5]

La información para el sector productivo ha sido importante en la toma de decisiones, sobre todo aquella que les ofreciera un panorama sobre la situación de los mercados, de la economía y de las finanzas.

El empresario es una persona que tiene iniciativa para invertir, y se le ha tomado como una fuente de información importante para que ofrezca sus puntos de vista sobre los negocios, pero también sobre política, requiere de datos concretos sobre

[5] Riguzzi, P. (2007). IV Encuentro de historiadores de la prensa en Iberoamérica. *El surgimiento de la prensa financiera en México, 1870-1900*, (pág. 13). Ciudad de México. http://www.historiadoresdelaprensa.com.mx/articulos.shtml

la realidad inmediata en la que se desenvuelve para la toma de decisiones "(…) la disponibilidad de información para todos los agentes económicos (empresarios, funcionarios, banqueros, inversionistas, ahorradores) se vuelve un elemento crucial para forjar las expectativas y como insumo para las decisiones (…)" (Riguzzi 2007, "Red de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamerica").

La información para el sector empresarial, económico y financiero se daba generalmente al interior de círculos familiares o por la cercanía al poder político, se caracterizaba por ser privilegiada, había un vacío muy importante de datos por parte del sector gubernamental y del que los empresarios no tenían confianza, ya que observaban practicas arbitrarias y discrecionales del Estado; de acuerdo con Riguzzi, había resistencia a proporcionar información sobre las finanzas y los movimientos de la economía local por parte de cada una de las entidades del país.

En 1873 el gobierno pretendía organizar estadísticas nacionales sobre la economía, pero los gobiernos de cada una de las 32 entidades se resistían a entregar los datos que les solicitaban.

> Hasta la última década de siglo XIX no existían censos de la población ni datos sistemáticos del valor de la propiedad, de la producción, del comercio, de los transportes o del crédito. Gobernantes, funcionarios, empresarios y comerciantes, actuaban en un horizonte con grandes limitaciones de información (Riguzzi, 2007, "Red de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamerica").

La prensa tradicional no dedicaba una sección específica a informar sobre estos temas, pues se trataba de un periodismo informativo que dedicaba más espacio a

los temas de política, sociales y culturales, que a la economía y los negocios. La información que se presentaba estaba dispersa entre las páginas, daba la información sobre cotizaciones y divisas, con un atraso considerable sobre todo si se trataba de datos que provenían del extranjero, pues la comunicación en México tenía un enorme rezago y se sujetaba a la circulación marítima y era el tiempo que se marcaba para la actualización de las noticias.

Los cambios tecnológicos fueron importantes para el nacimiento de la prensa especializada en finanzas, pero también fue trascendente la contribución del Estado para ofrecer información económica; el gobierno inició la organización de la información estadística y la empezó a difundir,

> En 1882 se creó la Dirección General de Estadística, y desde 1880 el poder ejecutivo instrumentó la publicación regular de las memorias de los secretarías de Estado, de boletines comerciales de las Secretarías (Fomento, Hacienda) y del informe sobre los actos de la administración durante el mandato presidencial (Riguzzi, 2007, "Red de Historiadores de la Prensa y el periodismo en Iberoamerica").

El papel de la prensa en ese momento era un apoyo al Estado para difundir información y darla a conocer al público.

Los estudios e investigaciones de la prensa especializada en finanzas han sido de carácter histórico y sólo comprende el periodo de 1881 a 1980; se desprende que la prensa de este tipo surgió por una necesidad del sector empresarial, y por otro lado, por interés del Estado, que se percató que es indispensable contar con difusión de datos, estadísticas, que den a conocer las acciones que se llevan a cabo en materia económica por parte del gobierno.

En la década de los ochentas surgen y logran una mayor influencia en los diferentes públicos, dos periódicos que abarcan estos temas en México son *El Financiero* y *El Economista*.

El Financiero surgió de una iniciativa para ofrecer al lector especializado un periodismo ágil, además de mantener desde su nacimiento en 1981 una línea editorial que lo ubicaría al margen de los apoyos gubernamentales, como eran la publicidad como información pagada, apoyos fiscales, suministro de papel destintado, lo que contribuyó para que se convirtiera en poco tiempo en un referente para conocer información fidedigna y confiable de temas económicos, financieros, bursátiles, negocios, y también de política.

El Financiero toma impulso en un momento político importante de México, pues se gestaba un cambio en la manera de hacer periodismo por parte de varios medios que optaron en establecer su propia autorregulación mediante códigos de ética, códigos de conducta y manuales o guías de estilo de reacción.

La postura de medios como *La Jornada* [6], el periódico *Reforma*, *El Norte*, *Milenio Diario*, el semanario *Proceso* y *El Financiero* fue de hacer clara la diferencia entre información y publicidad, para evitar que el Estado pudiera tener algún tipo de interferencia en sus contenidos.

[6] La Jornada surge tras una ruptura de periodistas con el diario Uno más Uno, contando con periodistas reconocidos en su planta de directores como Carlos Payán Velver, Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín, Humberto Musachio y Carmen Lira actual directora. “La orientación de este medio es de centro.izqueira, se le reconoce por su apoyo constante a causas populares así como su declarada simpatía hacía el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)”. (Andrade 2000:41)

2.4 El Financiero "¡Periodismo en serio!"

El periódico *El Financiero* fue uno de los medios de comunicación seleccionados por el *Subcomandante Marcos* y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.) para dar a conocer las actividades que emprenderían y para la publicación de los comunicados que *Marcos* enviaba, que eran desde posturas ideológicas, políticas y económicas, hasta cuentos, postdatas, etc. Otros de los medios elegidos por el EZLN eran el *Semanario Proceso*, el periódico *La Jornada* y el periódico local de Chiapas *El Tiempo*.

El periódico *El Financiero*, es un medio de distribución nacional, especializado en finanzas, negocios y temas bursátiles, dirigido a un colectivo muy específico que es el empresarial. Las rutinas de producción están dictaminadas por las fuentes informativas empresariales y el trabajo se lleva a cabo mediante la cobertura de los eventos cotidianos que ocurren principalmente en la Ciudad de México y en las diferentes ciudades del país en las que tienen corresponsales.

Se funda entre 1978 y 1980, con un grupo de empresarios y periodistas mexicanos que se fijaron la tarea de crear una agencia de noticias que estuviera especializada en información financiera, bursátil, negocios, economía y proyectos de inversión.

Así surgió *Finsat*, agencia de información sobre economía y política, con el apoyo de la agencia británica de noticias R*euters,* el objetivo era alcanzar Europa y Japón. Sin embargo el proyecto se transformó y se creó un periódico de

circulación nacional, con los mismos lineamientos de *Finsat*, pero con la intensión de abarcar un sector bien identificado de la sociedad: Empresarios y políticos.

El Financiero, nació oficialmente el 15 de octubre de 1981, con Rogelio Cárdenas como presidente del Consejo Editorial, con el 52 por ciento de las acciones. La justificación de su especialización, se daba en la editorial de su primer número en circulación:

> Las arduas diferencias entre los que todo lo tienen y los que todo carecen han creado realidades sociales conflictivas en las que la convivencia es precaria. Entre los individuos como entre las naciones, existe un polo opulento y otro polo miserable. Ante lo cual la teoría y la práctica de la economía asumen calidades prioritarias. En la entraña de todo conflicto hay un germen económico. cada día cambian de manos los dones de la tierra y los creados por el hombre. No es exagerado decir que la crónica de este cambio de manos es la mayor constante de la historia humana. Por ello El Financiero se propone informar con esmero sobre estos temas (...) y procurar las más variadas ópticas de opinión, para así servir a las actividades económicas de México. Hacer un periodismo ¡En serio!.. (Financiero, 15 de octubre 1981, p.2).

En 1994 y 1995, periodo de análisis de la presente investigación, este medio impreso tiene un organigrama encabezado por Rogelio Cárdenas, como director general y Alejandro Ramos en la subdirección general. Había un coordinador de editores, ocho editores para las secciones de economía, finanzas, negocios, sociedad, internacional, política, cultural, provincia y deportes. Con una planta de 1400 trabajadores entre corresponsales en todo el país, reporteros nacionales, articulistas, columnistas, colaboradores, personal administrativo y de redacción.

Tenía cinco oficinas, cuatro de ellas fuera de la Ciudad de México, donde se elaboraba el periódico con el objeto de lograr una mayor cobertura: Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Mérida y Los Ángeles, California en los Estados Unidos. Aún mantiene ediciones regionales, como son la del Financiero Bajío, Noreste Empresarial y Financiero Centro Sureste, así como una edición en inglés que se distribuye en Nueva York, Washington y Los Ángeles.

Publica varios suplementos especiales sobre análisis económico, financiero, bursátil, informes especiales sobre asuntos políticos y sociales, y la Agenda del Espectador. El promedio diario de contenido del periódico es de 100 páginas y en algunos casos alcanza hasta 125. Los fines de semana se reducían a 60 páginas.

Es a partir de febrero de 1993 cuando las ediciones de *El Financiero* empiezan a publicar los fines de semana, pues por más de 10 años de circulación, sólo aparecían de lunes a viernes. Actualmente se regresó al esquema de publicación de lunes a viernes y diariamente se actualiza la versión para internet.

El periódico no vende ningún espacio publicitario en su primera plana, a diferencia de otros diarios mexicanos, en las páginas interiores la publicidad comercial tenía un costo en 1994 que oscilaba entre los 26 y los 30 mil pesos por una página, mientras que la publicidad política llegó a costar 50 mil pesos, alrededor de 3 mil euros. Entre las razones por las cuales no comercializa espacios en la primera plana se debe a cuestiones de ética y por considerar una falta de respeto al lector. Las gacetillas políticas (información oficial pagada), mantenían una tipografía

especial para que el lector la distinguiera y además le agregaba las iniciales I.P., Inserción Pagada.

La estructura operativa es de decisiones conjuntas. Es decir todos los días por la tarde, los editores y los jefes de redacción por secciones, junto con el director y el subdirector se reúnen para evaluar la información.

El contenido de la primera plana se toma por consenso: El 60 por ciento de los casos, la nota de ocho columnas o principal es de carácter económico o financiero, por lo general, se publican tres notas en la primera plana, se agrega un sumario sobre el contenido del periódico, destacando la información política, artículos y columnas; un recuadro con el tipo de cambio e información sobre la Bolsa Mexicana de Valores.

La sección política del periódico es considerada de las de mayor influencia en México, ocupando únicamente el 10 por ciento del contenido de la información diaria. El resto es economía, finanzas, negocios y temas sociales.

> El sexenio de Miguel de la Madrid se inició en medio de una crisis económica, la inflación llegó a ser de tres dígitos y la paridad del peso frente al dólar se desplomó, de tal suerte que un periódico que había surgido un año antes con la vocación explícita de explicar los fenómenos económicos, *El Financiero*, empezó a ser un medio de referencia obligada. Por primera vez desde la década de los treinta lo financiero era objeto de cobertura específica pero también de estudio y análisis internos dado que los subsidios gubernamentales ya no eran ni tan expeditos ni tan generosos. (Fuentes-Beraín, 2001, “Crisis económica y el sismo de 1985”)

De acuerdo con la revista de economía *Expansión* (*El Financiero*, 27 de junio 2010), *El Financiero* ocupaba el tercer lugar en América en cuanto a información

económica, sólo por debajo del *The Financial Times* y *New York Times*. A nivel mundial ocupó el quinto lugar de importancia en relación a información especializada en finanzas y negocios.

La distribución de *El Financiero* en México es de las más completas gracias a sus oficinas en Mérida, Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México. Tiene un tiraje diario de 200 mil ejemplares. A las 11:30 de la noche cierra su edición y a las tres de mañana empieza a circular en las calles de la Ciudad de México, mientras que en el interior del país a las ocho horas se encuentra en los quioscos de prensa.

Los géneros periodísticos que emplean son noticia, entrevista, reportaje, crónica, artículo, columna y editorial, en sus páginas se aclara con antetítulo el género que va a utilizar el periodista para el texto que publica, por lo que el lector con facilidad localizará el tipo de género con que se escribirán los acontecimientos. Asimismo cuenta con índice en la página dos, junto con el editorial diario.

Al revisar el papel de la prensa especializada en México que se proyecta con medios de comunicación que hablen de temas no políticos y más de interés social, *El Financiero* fue el primer medio con esas características y rompió con los moldes establecidos en la relación prensa-gobierno.

> Se trataba de un empresa familiar dirigida por María del Pilar Estandía González Luna, esposa del fundador Rogelio Cárdenas Sarmiento, quien era economista de profesión y que antes de establecer *El Financiero* apoyó la agencia informativa Informex, fracasó este proyecto ante la competencia de Notimex (la agencia informativa del Gobierno), por lo que crearon en 1970 la agencia Servicios de Información Económica y Financiera (SEFI, ahora FINSAT) y que dio pie para que el 1 de octubre de 1981 iniciara las publicaciones este medio con temas especializados en finanzas, economía, negocios, redactada de una manera sencilla

> para que sus lectores pudieran comprender los cambios de la política económica de ese entonces; este medio no recurrió a la publicidad oficial del gobierno como parte clave de su sostenimiento económico, sino a la publicidad de empresas privadas (González, 2003:119).

Apenas en el 2011 *El Financiero* atravesó una etapa económica difícil y fue necesario que la propietaria María del Pilar Estandía González buscara un comprador que pagara 5 millones de dólares, monto en que fue valuado, y que además pagara los pasivos que iba arrastrando, que superaban los 300 millones de pesos.

> Así, después de haber alcanzado la cima a principios de los noventa como uno de los mejores diarios impresos en México, el periódico *El Financiero* –fundado en 1982– vive sus últimos estertores. Con decenas de juicios laborales, una escasa circulación, un ínfimo número de anunciantes, una notable caída de suscriptores, deudas fiscales superiores a 250 millones de pesos, *El Financiero* que este mes de octubre llegó a los 30 años, no tuvo motivo de celebración, la mayoría de sus trabajadores se quejan de la impuntualidad en la paga salarial, algunos empleados tienen un rezago de hasta tres meses sin cobrar". (Martínez 2012, "Contracolumna")

Tras siete meses de negociaciones entre la dueña Estandía González y la empresa *Comtelsat* propiedad del empresario Manuel Arroyo Rodríguez, acordaron el pago en los términos establecidos por la propietaria de este medio, el 16 de noviembre del 2012.

La empresa compradora es mexicana, el giro de actividades que realiza es la implementación y administración de tecnología para la transmisión y producción de programas de televisión, tiene presencia en México, Guatemala, Brasil,

Argentina, Nicaragua, Colombia y Estados Unidos. Entre sus clientes destacan los siguientes medios de comunicación mexicanos *Televisa, TV Azteca, Milenio, Canal Once, América Móvil* y *Telmex.*

La venta de *El Financiero* y el nombramiento del nuevo Presidente del Consejo del diario Manuel Arroyo Rodríguez, fue una noticia que confirmó rumores que habían circulado en la prensa durante los últimos meses del 2012. La información fue publicada en la página dos en la editorial.

> Luego de un proceso de negociación y acuerdos que se prolongó por siete meses, asumo la conducción de este diario, que ha sido referente en el periodismo mexicano a lo largo de tres décadas *El Financiero* **iniciará a partir de hoy** un proceso paulatino de modernización profesional y tecnológica que corresponda a los desafíos del país y del periodismo contemporáneo (Editorial, *El Financiero,* 16 de noviembre del 2012, p.2).

En este capítulo se reflexionó sobre el panorama de los medios de comunicación en México, la relación entre Prensa-Estado que limitó la libertad de expresión y condicionó a buena parte de ellos a evitar la crítica al gobierno para continuar con los apoyos y subsidios que ofrecía de manera disfrazada el Estado. Concluimos que los aspectos legales que regulan las actividades de la prensa, deben modificarse pues la legislación con que operan es obsoleta, deben evitarse las modificaciones en las leyes de manera discrecional que sólo favorecen a determinadas empresas periodísticas.

La prensa especializada en finanzas en México ha sido un referente de veracidad, que le da credibilidad para abordar temas políticos y sociales. Los cambios que *El*

Financiero atraviesa serán benéficos para mejorar y sanear la administración de este diario, sin que se trastoquen los principios editoriales que le dieron origen en 1981.

TABLA 2. Ficha Técnica de El Financiero.[7]

Nombre de la publicación :	El Financiero
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Miguel Hidalgo
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Lunes a viernes
Asociado a la agrupación :	Comercialización: El Financiero Marketing, S. A. de C. V.
Casa Editorial :	Grupo Multimedia Lauman, S. A. P. I. de C. V.
Promedio de circulación pagada :	91,923 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C. Periodo certificado: ene.2003-dic.2003 Fecha certificado: sin fecha. * Registro en el PNMI: 29/06/2004.
Promedio de circulación gratuita :	27,229 ejemplares de lunes a viernes. * Circulación certificada Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C. Periodo certificado: ene.2003-dic.2003 Fecha certificado: sin fecha.
Ámbito geográfico de cobertura :	Bajío Suscripciones: 3,970 ejemplares. Mercado Abierto: 1,700 ejemplares. California Suscripciones: 410 ejemplares. Mercado Abierto: 170 ejemplares. Centro Suscripciones: 38,100 ejemplares.

7 PADRON DE MEDIOS IMPRESOS, fuente de información SECRETARIA DE GOBERNACION, en http://pnmi.segob.gob.mx/

	Mercado Abierto: 16,200 ejemplares. GOLFO CENTRO Suscripciones: 5,020 ejemplares. Mercado Abierto: 2,160 ejemplares. NORESTE Suscripciones: 4,100 ejemplares. Mercado Abierto: 1,680 ejemplares. NOROESTE Suscripciones: 615 ejemplares. Mercado Abierto: 255 ejemplares. OCCIDENTE Suscripciones: 5,950 ejemplares. Mercado Abierto: 3,000 ejemplares. PACÍFICO Suscripciones: 1,500 ejemplares. Mercado Abierto: 600 ejemplares. SURESTE Suscripciones: 3,350 ejemplares. Mercado Abierto: 1,440 ejemplares. * Cobertura geográfica certificada por Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C.
Archivo de ámbito geográfico de cobertura :	
Archivo de estudio de perfil de lector :	
Perfil de lector : Perfil de lector (según AMAI)Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercado y Opinión Pública	Género: Mujeres 31% Hombres 69% Edad: 18 a 25 años 16% 26 a 35 años 33% 36 a 45 años 25% 46 a 54 años 14% Más de 54 años 12% NSE: A/B/C+ 81% C 10% D+ 7% D/E 2%

	* Perfil del lector elaborado por Ipsos Bimsa.
Tarifas :	
Fecha de fundación :	15 de octubre de 1981
Presidente o Director :	Pdte. Consejo de Administración: Manuel Arroyo Rodríguez
Gerente Comercial :	Dir. Comercial: Laura Rodríguez Coutiño
Jefe de Redacción :	Director General Editorial: Enrique Quintana
Correo Electrónico :	direccioncomercial@elfinanciero.com.mx
Página Web :	www.elfinanciero.com.mx
Teléfono :	55-52277602
	55-52277600
Dirección :	Eugenia No. 112, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C. P. 03100, México, D. F. Subdirector Editorial: Alejandro Hernández [8]

[8] http://pnmi.segob.gob.mx/. (27 de junio del 2010)



CAPÍTULO III

Los géneros periodísticos y los cambios en su escritura.

Capítulo 3 Los géneros periodísticos y los cambios en su escritura.

En este capítulo se investigó la clasificación de los géneros periodísticos en la lengua castellana, específicamente en el contexto mexicano; se determinó la importancia de algunos de ellos como claves para la construcción de personajes, estos fueron la noticia, el artículo y la columna, que en México son los que establecen la agenda de medios y de algunos políticos.

Señalamos que la teoría de los géneros periodísticos en México está tomada de la clasificación que en España se ha hecho y que algunos autores como Carlos Marín y Carlos Monsiváis han establecido criterios específicos de acuerdo al contexto mexicano. Advertimos que ha habido modificaciones que favorecen la construcción de personajes míticos.

3.1 Clasificación de los Géneros periodísticos en el contexto mexicano

La clasificación de los textos publicados en la prensa se origina por la necesidad de agrupar el trabajo periodístico, tiene un carácter eminentemente práctico, pues los acontecimientos que se daban a conocer debían contar con un estilo adecuado para su fácil lectura y comprensión, además de ser un método para analizarlos con un carácter académico.

De acuerdo con Martínez Albertos (1993) una teoría de los géneros periodísticos surge de la teoría clásica de los literarios, remontándonos a la literatura griega, se han tomado los estudios de poética; distingue en esa categorización de los géneros un segundo nivel que trasciende el orden práctico, y que tiene que ver con la afinidad ideológica, lo que produce en la teoría literaria el concepto científico de estilos. "Los géneros son ya abstracciones teóricas que se manifiestan como entidades o modalidades históricas no permanentes (...) los estilos son nuevas abstracciones teóricas que reflejan estructuras históricas y disposiciones anímicas colectivas". (Martínez Albertos, 1993:391).

De igual manera Lorenzo Gomis (1989) coincide en una clasificación a partir de los géneros literarios; en la Edad Media señala, se hace un intento para sistematizar los géneros literarios según cuatro criterios trágica, cómica, satírica, mímica, además el grado de narración y los sentimientos expresados. De la Antigua Retórica se toma el esquema de clasificación para la teoría de los géneros como modalidades del discurso y del estilo, contemplaba el modo de utilización de la descripción y el aspecto psicosocial de los individuos.

Surgen los Géneros Periodísticos de la evolución del quehacer informativo, partiendo de tres características que le son inherentes: los hechos, la interpretación y los comentarios. Diversos autores, coinciden en señalar que la aparición de los géneros en el periodismo tiene su fundamento en los literarios, pero su evolución o desarrollo lo relacionan a la situación contextual, por lo que el proceso histórico que atraviesa el periodismo tiene que ver con su definición y predominio de ciertos géneros en determinadas épocas.

Para Gomis (1989) es una extensión o prolongación de la correspondencia, es decir algunas modalidades de los textos periodísticos dan pie a un acercamiento entre el lector y el periodista.

El concepto de género periodístico fue utilizado por primera vez a finales de los años cincuenta por Jaques Kayser, luego de un estudio sobre morfología y metodología de la prensa comparada, publicado por el Centro Internacional para la enseñanza superior del Periodismo en América Latina (CIESPAL), aun cuando Martínez Albertos (1993) no está de acuerdo, pues afirma que sólo tenía un fin filológico o literario.

El estudio de los géneros periodísticos vinculado a la literatura surgió en la Universidad de Navarra en el curso académico 1959-1960, en el Instituto de Periodismo con la asignatura "Redacción Periodística: Los géneros periodísticos", que propone una teoría de los géneros periodísticos como técnica sociológica, vinculada a la sociolingüística, y además con la finalidad de organizar pedagógicamente los estudios universitarios sobre periodismo.

La necesidad de clasificar los textos que aparecen en la prensa escrita, se da por convergencia de lenguajes determinados y específicos para dar a conocer los acontecimientos que recogen. Martínez Albertos (1993) explica su utilidad en dos aspectos para a) La enseñanza y preparación de futuros profesionales de la información y b) como diferenciación de los textos que aparecen en la prensa para investigación en mensajes informativos, dando una primera definición

> Son aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de

> actualidad (o periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita (...) son instrumentos lingüísticos para la consecución de los dos grandes objetivos sociales de la información de actualidad: el relato de los acontecimientos de interés colectivo, y el juicio valorativo que tales acontecimientos provocan en el periodista (Martínez Albertos, 1993:264).

En el diccionario de información, comunicación y periodismo Martínez de Sousa (1992), explica que los géneros periodísticos son "las pequeñas unidades literarias con características propias, bien sea por la forma de redactarlas, por el orden de exposición o por el estilo periodístico empleado". Por su parte Gomis (1989) advierte que el "periodismo como método de interpretación de la realidad es comunicada o puesta en común a través de una serie de gamas, de filtros, de convenciones comunicativas, o fórmulas de redacción, denominadas géneros periodísticos" (Gomis, 1989:78).

El uso que se asignó a los géneros periodísticos, fue como un método para poner en común los acontecimientos que se registran en la realidad y se publican en la prensa escrita, por lo que

> Un texto corresponde a un género porque ha de cumplir una función y esta función se completa mejor de acuerdo con la experiencia de la profesión […] no es la proporción de información o de opinión lo que determina en un texto su clasificación, si no la función que persigue, con independencia de las valoraciones del que escribe (Gomis, 1989:101-102).

La clasificación está relacionada con las tres etapas que se distinguen en el periodismo, la Ideológica, la informativa y la de explicación. En lo que se refiere a la etapa del periodismo ideológico, se distingue su presencia en todo el mundo,

hasta cerca de los años veinte, es doctrinal, moralizador, con la pretensión de servir a la difusión de ideas políticas o religiosas. Es una etapa histórica de partidismos y luchas ideológicas, por tanto la información tiene un carácter proselitista. Se puede señalar en esta fase el origen del comentario o artículo, que en términos anglosajones es *comment*.

El periodismo informativo pudo aparecer y desarrollarse entre 1870 y 1914, siguiendo paralelamente al periodismo ideológico. Martínez Albertos (1993) ubica la aparición en Inglaterra, posteriormente los Estados Unidos lo adoptan tras una etapa de los excesos del periodismo amarillo o de opinión. Por su parte Gomis (1989) advierte que "El amarillismo produjo una reacción responsable, redactores y directores se esforzaron por establecer códigos de conductas periodística" (Gomis, 1989:96).

El periodismo informativo, se expande a partir de los años veinte, con el uso de los géneros informativos como son, la información o noticia, el reportaje y la crónica. Se trata de un periodismo de hechos, en el que el relato de los acontecimientos no acepta comentarios u opiniones personales del periodista. El término que en inglés se da a este género es el de *story.*

Posterior a la Segunda Guerra Mundial se distingue una tercera etapa: el periodismo de explicación, en el que el periodista inculca o adiciona un sentido de profundidad a los acontecimientos de los que escribe, los géneros empleados son el comentario y el relato, con equilibrio entre información y opinión. En el periodismo contemporáneo se le proporciona al lector una distinción entre la

información o el relato de los acontecimientos y los juicios de valor; los géneros que se aprecian son el reportaje en profundidad, la crónica que se convierte en un género hibrido.

El lector emplea los géneros por la necesidad de estar informado, para saber qué pasa, qué significa cada uno de los hechos, en el conjunto de los acontecimientos actuales. "Son necesarios para comentar y hacernos una opinión de las cosas, para saber en qué nos afectarán o qué podemos hacer para afrontarles eficientemente y evitar el mal que puedan producirnos" (Gomis, 1989:103).

En la época contemporánea se distinguen cuatro géneros básicos: información, reportaje, crónica y artículo. El primero de ellos relata la información mediante dos géneros: la noticia y el reportaje objetivo, cuyo modo de redacción es narrativo y describe los hechos que se presentan en la realidad. El reportaje se subdivide en de acontecimiento, de acción, de citas y de seguimiento.

Siguiendo a Martínez Albertos (1993) el segundo nivel de la información está encaminado a interpretar y analizar mediante los géneros de reportaje interpretativo y crónica. El artículo o comentario, es el género que emerge de la interpretación y se ramifica en editorial, columna, crítica, tribuna libre, la actitud que mantiene es la de proponer el punto de vista o la opinión del que firma el texto, con el propósito de persuadir al lector, mediante una representación argumentada de sus ideas y razones, sobre lo que ha sucedido o de las declaraciones de los miembros de las instituciones.

El debido equilibrio en la información tiene una relación directa entre la manipulación y la objetividad, es difícil que se cumplan, pues saben los periodistas que existen factores, no sólo internos (políticas de empresa, intereses económicos, etc.), sino externos (propio de los periodistas, del acontecimiento como tal y de los mismos lectores), que tamizan los acontecimientos.

Según Martínez Albertos (1993) la noticia se distingue por introducir los elementos básicos del acontecimiento, que es ocasional, con un estilo literario sobrio y escueto, rigurosamente objetivo, descriptivo.

En el ámbito de estudio del caso mexicano, la noticia adquiere mayor trascendencia, no sólo por el acontecimiento como tal, sino por quién lo da a conocer. Es decir, la fuente de información impregna el hecho de emotividad, singularidad y dramatismo, que favorece el acercamiento del lector al medio de comunicación. El valor de las fuentes es significativo en la noticia "El hallazgo de la noticia no es casual. Toda noticia tiene que ser buscada y descubierta en sus propias fuentes, y además, el reportero debe conocerla y comprenderla a fondo " (Valadés, 1996:15).

El periodismo moderno en México se conduce y organiza en la búsqueda de noticias vía determinadas fuentes, siendo dos las esenciales, la fuente política y la fuente económica. La noticia, si bien es cierto se rige por un esquema puntual que da a conocer aquello que ha surgido en la realidad, no es un indicativo de que la emoción del periodista no se vislumbre.

La objetividad e imparcialidad son dos conceptos que han enfrentado la labor del periodista, determinar qué es lo objetivo, qué es lo real, remite a hablar sobre la inserción del periodista en un grupo social específico, con una posición ideológica, de valores, que en algún momento de su quehacer profesional salen a flote. Es difícil determinar o dar una justa dimensión de estos conceptos, pues se trata de una apreciación interna, por tanto subjetiva del periodista y de los miembros de cada periódico. En el periodismo de interpretación, la objetividad se vincula con la honestidad, por lo que se ajusta a un nivel ético de la profesión.

A la noticia al clasificarse como el género periodístico que informa sin dar opiniones, sin denotar las apreciaciones del reportero, del redactor y del medio de comunicación, tiene una trascendencia mayor en el lector, las busca para enterarse de lo que sucede en la realidad, por tanto las apreciaciones emotivas que ahí se le proporcionen se acuñarán en su memoria con más facilidad, pues entiende al texto como descriptivo y narrativo.

La noticia como la descripción del acontecimiento, nos limitaría en una clasificación emotiva, pues es ahí donde se "filtran" las emociones, las posturas particulares que el mismo grupo le confiere al periodista.

El periodismo replanteó el esquema dual en el que sólo cabían la información o la opinión, la interpretación se produce, para ofrecer al lector un panorama abierto sobre las relaciones que se generan en su realidad. Por lo que un esquema binario se encuentra en crisis " En los tiempos actuales se admite que las disposiciones psicológicas válidas en el ordinario ejercicio del periodismo no son

dos, sino tres (...) la información, la interpretación y la opinión" (Martínez Albertos, 1993:278). Por tanto, la noticia es un género importante que revela mecanismos emotivos en su construcción.

En México se ha seguido la clasificación propuesta por los investigadores españoles, con algunas diferencias relacionadas más con el estilo que con las definiciones y alcances de cada uno de los géneros. Carlos Marín (Marín, 2003) señala que una clasificación no es un compartimento estanco, pues se entremezclan y hasta se enriquecen con recursos formales de otras disciplinas narrativas. Propone la siguiente clasificación:

> Géneros informativos, noticia, o nota informativa, entrevista, reportaje; géneros opinativos, artículo y editorial; géneros híbridos, crónica y columna. Otra clasificación que menciona son (…) géneros informativos, noticia, entrevista y reportaje; géneros opinativos, artículo, dividido a su vez en editorial, crónica y crítica o reseña (…) (Marín, 2003: 62-63).

De éstas, es la primera la que define en su mayoría el quehacer periodístico en México.

Marín (2003) advierte que la primera y gran distinción entre los géneros es que los informativos no dan opiniones

> (…) se informa el hecho y nada más, el periodista no califica lo que informa, no dice si le parece justo o no, se concreta a relatar lo sucedido y permite que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones (Marín, 2003:63).

Aunque lo considera “objetivo” “(…) porque la valoración de los datos con que se procesa implica un juicio por parte del periodista”(…) (Marín, 2003:63) menciona que es el menos subjetivo de los géneros.

3.2 Los géneros periodísticos de opinión como auxiliares en la construcción de personajes en la prensa.

El empleo de los géneros periodísticos es un recurso narrativo que permite al periodista escribir de los acontecimientos, sus fuentes y los personajes con un estilo específico que exprese sus puntos de vista e interprete los datos desde el ángulo que él persiga, e ir más allá al perfilar en el lector la manera cómo debe tomar la realidad, dirigir el modo en que debemos comprender las acciones de los personajes, sin que por ello pierda el sentido periodístico:

> (…) encontrar el ángulo de interés público en diferentes áreas de la vida social, lo mismo en la economía que en la política , la cultura o la diplomacia que, sin ser temas que deba conocer como especialista, está obligado a comprender en sus líneas esenciales…(Marín, 2003:27)

Los géneros periodísticos que recurren a la crítica como parte de su estilo y son sensibles para la interpretación de los acontecimientos son la crónica y el reportaje, en la noticia y la columna, se dejan ver los valores creencias, percepciones y emociones del periodista de forma sutil, de modo tal que se perciba como una transcripción de lo real, de lo que existe, de lo que observan y

viven. En la noticia la carga emocional se deja ver cautelosamente, ante la posibilidad de que el periodista falte al rigor profesional.

La utilización de términos y conceptos para referirse al hecho del que escriben no sólo se trata de estilo, como se ha mencionado en distintos análisis sobre periodismo, sino que son un código común entre periodista, lector y medio, que representa un reflejo de un mensaje emotivo, de acuerdo a los propios intereses del lector, ávido de un texto que refuerce su realidad, su ambiente informativo.

Es el propio periodista el que delimita el grado de emotividad en su discurso o texto, en relación con los intereses que persigue el medio de comunicación para el que trabaja, el grupo social al que pertenece (de manera simbólica por simpatías o afinidad), o bien por el vínculo a las fuentes que le proporcionan los datos para construir las noticias, sin hacer a un lado el rigor noticioso del hecho en sí mismo.

Referirnos a la carga emocional es necesario, pues encontramos ahí el primer eslabón para la construcción de personajes en la prensa, aún se considera que puede desplazar en mayor o menor grado el interés de la noticia o el valor periodístico, ya que se razona como un elemento negativo para la aceptación de la información.

Esta contradicción entre el uso y la aceptación de la emotividad en la redacción del texto periodístico es constante, y se le desconoce, porque se sabe que la emoción se encuentra en el aspecto fisiológico que no podemos controlar, además se activa en los valores personales, en la ideología, en las creencias, en la

simpatía, en la antipatía, en buscar cómo describir el dolor y el sufrimiento de los otros, etc.

La utilización y sobre todo la aceptación de lo emotivo en el texto se vinculan con la persuasión y la argumentación, además con el estilo. Emplear la emoción en la descripción de la noticia no es válido para el prestigio de objetividad y veracidad a que se somete el periodismo, se toma para ello la paridad entre ética y racionalidad, en donde emoción, pasión, sentimientos no tienen lugar. La sensibilidad en la redacción forma parte de una característica frágil para sustentar la autenticidad y veracidad del hecho, por ello se descarta o no se acepta como uso en la construcción de la noticia, de acuerdo al principios de veracidad, de interés público y de interés periodístico.

El periodista desde que observa la realidad toma una postura para interpretar el hecho, con los matices que le da su propio conocimiento, pero también la percepción con que recibe una situación de interés público, que prueba aspectos de sensibilidad humana, como su simpatía o antipatía con respecto de un hecho o bien de una fuente informativa, sin que ello altere su capacidad de investigación, y redacción veraz y oportuna.

A la par que evolucionó el periodismo en la historia, y que se han distinguido en cada etapa diversos géneros, siempre ha estado presente la emotividad, el estado de ánimo del periodista para plasmar los acontecimientos. Puede apreciarse que tanto en la etapa del periodismo ideológico, como en la etapa del periodismo de

explicación, cabían perfectamente las valoraciones emotivas de los hechos, que quizá puedan sujetarse al esquema de comentario, de juicios valorativos, de estilo.

Se llegó a considerar un carácter emotivo en la redacción de los acontecimientos, al referirse al periodismo como método de interpretación de la realidad, se explica en lo relativo a que cada género tiene una función específica, un estilo determinado "para comunicar lo que pasa (noticia), nos hace sentir y entender lo que sucede (crónica), y juzga las obras que aparecen al público (crítica)" (...) (Gomis, 1989:78) Con ello, infiere que determinados géneros son los que se encaminan hacía la emotividad en el lector, pero no en el periodista.

El principio básico de una clasificación de los textos periodísticos, se da a partir de la información y de los comentarios, la percepción emotiva llega a ser determinante para la utilización de determinados géneros, lo cual no indica que en los géneros informativos estén desprovistos de esta visión por su carácter riguroso de relatar los hechos.

Se trata de un proceso dinámico, en el cual el periodista no puede ser un sujeto aislado que emprende una transcripción literal de lo que sucede en su realidad, pues ésta, le refiere aspectos de su pertenencia a un grupo determinado hasta su forma o manera de interpretarla. Las apreciaciones de esa realidad, deberán estar cimentadas en su propia participación en ella.

En el quehacer periodístico, es una ruptura con el estilo descriptivo de la información, que el reportero mezcle su subjetividad o apreciación de los acontecimientos que relatará, en este sentido no podría darse la posibilidad de

que se establezca un contrato emotivo entre el periodista y el lector de noticias. Al ubicarnos en una etapa de interpretación o explicación en el periodismo, el tratamiento que se está dando a la información, ha traspasado esa barrera de la descripción, y permite, sino implícitamente si enmascarada en el estilo, las apreciaciones emotivas del periodista.

Hablar de información y emotividad no nos lleva a caminos dispares, por el contrario, se considera que los géneros periodísticos son los vehículos por excelencia, junto con el estilo, los que nos acercan a la emoción en la redacción de los acontecimientos de la realidad contextual. Algunos géneros permiten una manifestación más abierta que otros, pero ninguno de ellos, prescinde de la emotividad.

Aun cuando para algunos autores como Martínez Albertos (1993) este aspecto no tiene relevancia, por ser difícil de apreciar, y generalmente relacionado al terreno psicológico, se ha podido distinguir que el comportamiento del periodista ha tenido un rol crucial, por lo que en las actitudes, predisposición y modos de escribir se puede localizar parte de esa carga o connotación emotiva en los textos periodísticos, independientemente del género de que se trate.

En la labor cotidiana de un periodista se combinan diversos factores que moldean el enfoque de los acontecimientos que registra, sujetándose a los principios del medio para el que labora, valores éticos y morales que le exigen tanto el medio como empresa, y sus propias limitaciones personales.

Los géneros periodísticos que pertenecen a un nivel informativo no están exentos de valoraciones y emotividad, por el contrario, puede señalarse que se denota en un nivel más amplio, por el propio carácter impersonal que se le confiere a la noticia.

En tanto que en los géneros interpretativos, la apreciación de lo emotivo resulta contundente, hasta obvio, pues de antemano el lector sabe o conoce que leerá un texto periodístico que muestra el punto de vista ya no del medio, si no del periodista.

Tal y como considera Gomis (Gomis 1989) a los géneros periodísticos como un método para la interpretación de la realidad, no sólo de lo que ha pasado, sino de aquello que sería bueno que pasara:

> Un medio es una organización para explicar al público lo que pasa, pero sabemos que el público no tomará las cosas pasivamente, si no que las noticias refuerzan sus criterios o los alteran, modificando su imagen de la realidad circundante, son el estímulo, gracias al cual la opinión, expresión de una actitud interna, sale a la luz para preparar la acción (Gomis 1989:64)

La clasificación de géneros emotivos que podemos advertir está en cuatro ejes centrales: Noticia o información, Reportaje, Crónica y Artículo. Dentro de éstos hemos distinguido otros géneros que en la terminología de Martínez Albertos (1993) les designa como híbridos, éstos son, la Columna y la Entrevista.

Tal como Valadés (1996) menciona que la utilización de los géneros periodísticos va unida al estilo del periodista quien tiene como tarea en este sentido, "interpretar, simplificar y popularizar" es decir, en estos tres conceptos se encierra

no sólo el estilo para redactar, sino la emotividad y el carácter descriptivo de la información. En la elaboración del texto periodístico, es en donde descansa el estilo, y a través de él emergen desde las valoraciones que hace el periodista hasta sus emociones, es decir interpreta los acontecimientos.

A pesar de que el periodista tiene claro los límites que establece la línea editorial del medio para el cual trabaja, el estilo no tendrá variaciones considerables que lo obliguen a modificarlo, si en cambio tendrá que alterar su modo de redacción si se trata de una noticia o bien de una columna. Tal como señala Guillermina Baena Paz (1996) que "(…) todo reportero debe adquirir un estilo personal, pese a estar sujeto a ciertas convenciones editoriales que le impone su propio medio de comunicación" (Baena Paz, 1996:28)

En la mayoría de los medios de comunicación mexicanos la labor de un periodista es especializada, mientras que la del reportero es reportear la información general con fuentes asignadas, no escribe géneros de opinión. Este trabajo se deja a los periodistas con experiencia y antigüedad en su desarrollo profesional, ya que conoce, percibe, recibe datos, rumores y hasta chismes, al contar con más fuentes que le proporcionen los datos adicionales que no consigue el reportero general.

Se tratan de trabajos distintos, el reportero de información general se ve obligado a trabajar contra el tiempo, lo que le lo obliga a la consulta de fuentes específicas para escribir los acontecimientos de actualidad. En cambio el columnista cuenta con tiempo para analizar las noticias, buscar mayores datos, consultar fuentes, sin contar que dado su ejercicio profesional, buena parte de la información a que tiene

acceso proviene de las fuentes interesadas de que se den a conocer determinados hechos.

En México, la distinción conceptual entre reportero y periodista, la señala Marín (2003) y marca la diferencia entre aquel que deberá escribir sobre los acontecimientos inmediatos, y él que trata temas de controversia mediante la opinión y la crítica.

En 1994 dado el impacto que tuvo el levantamiento armado del EZLN en el sureste mexicano, hubo una modificación en el uso de los géneros periodísticos, quedando sólo la noticia sin transformación, pero sin con muchos elementos para el análisis pues los periodistas que cubrieron esos acontecimientos dejaron entrever que ese género ofrece más allá de la simpatía o antipatía, dentro de su macroestructura, muestra una postura de apoyo para la construcción del personaje.

Los géneros periodisticos fueron empleados de acuerdo a las necesidades del propio acontecimiento, al respecto Martha Durán de Huerta señala:

> Yo usé todos los géneros. Todos, fue una orgia de géneros, un día entrevista otro día la crónica, otro día reportaje otro día investigación documental, otro día un panfleto, y revolvía empecé a cruzar los géneros y a mezclar géneros porque a veces el acontecimiento lo merecía. Por ejemplo a mí me tocó Acteal (la matanza de Acteal), íbamos a Acteal con comida y medicinas, porque sabíamos que había muchos refugiados allá, el Ejército no nos dejó pasar, nos retrasó, si no hubiéramos llegado en el momento de la matanza y entonces llegamos al pueblo, y poco a poco empezaron a llegar los sobrevivientes. Entonces yo mezclé géneros, narré lo que habíamos vivido en el camino yo narraba lo que estaba viendo, y luego había la entrevista al sobreviviente, que fue muy difícil porque no hablan español y la persona que hablaba español que nos traducía el señor que hablaba Tzolzil

> empezaba a traducir y de pronto empezaba a llorar, le contaban los sobrevivientes y él lloraba, lloraba, fue espantoso, en una situación como esa fue una mezcla de géneros con crónicas y entrevistas.
>
> (Durán de Huerta, Martha, Entrevista 10, Anexo I, p. 50)

Los géneros de opinión permiten mayor apertura a la expresión individual del periodista sobre aquellos acontecimientos que son significativos por su impacto de interés humano, les permite la utilización de tópicos para destacar un hecho informativo, su ubicación en la realidad, sus perspectivas, sus percepciones, que las traducen en códigos lingüísticos que son comunes entre la fuente que genera el acontecimiento, el periodista y el lector.

Para determinar la construcción de un personaje en la prensa, es necesario identificar elementos que están dentro del mismo texto y que refieren la percepción emotiva del periodista, que va más allá del estilo, de la retórica y de la persuasión.

3.3 La columna y el artículo en la prensa especializada

La prensa especializada en finanzas y economía en México surgió a partir de la necesidad de mayor claridad sobre transacciones, estadísticas y datos de la economía del país y de las empresas; la información se daba en círculos muy

concretos como eran las propias empresas y sus entornos familiares, así como en los grupos cercanos al poder político.

Las investigaciones sobre el periodismo especializado en finanzas no abarcan los criterios de estilo que deben seguir los géneros periodísticos, *El Financiero* implementó durante la administración de Rogelio Cárdenas un libro de estilo emanado de la tesis de maestría *Manual de Estilo de El Financiero*, con el que se establecían los criterios generales de redacción sobre todo para la agencia de noticias Finsat[9] .

El Financiero tenía un contenido mayoritariamente de noticias en sus páginas, sin embargo en lo relativo a los géneros de opinión la Columna se destacó por los periodistas que escribían, como por ejemplo Sergio Sarmiento, José Reveles, Jaime Avilés, Carlos Ramírez, Oscar Hinojosa, Ciro Gómez Leyva, periodistas independientes, que en 1994 observaron el levantamiento armado en Chiapas desde una perspectiva crítica recurriendo a éste género para resaltar la situación que se vivía con los indígenas.

Martínez de Sousa (1992) propone la definición de la columna como el género periodístico interpretativo que consiste en una crónica o comentario firmado, de periodicidad, presentación y localización fijas, en los que tratan temas variados, desde la política internacional, hasta las confidencias y chismes relacionados con personalidades de actualidad. Para otros autores la columna debe hacer ver, sentir y entender al lector, las cosas como si haya estado en el lugar de los

[9] Estos datos fueron proporcionados por conversación con la directora de FINSAT Perla Oropeza, además nos proporcionó en material y se encuentran en el Anexo III.

hechos. “(...) esto se logra con la libertad que da un texto firmado, porque ve, siente, entiende (el periodista) lo que va a pasar, lo que piensan y sienten los que actúan como actores o víctimas" (Gomis 1989:105).

Es decir, los géneros que se han catalogado como no informativos "llenan" al lector de comentarios, ideas e interpretaciones que la noticia no le proporciona, a su vez refuerza su realidad contextual y mediática.

La columna, no sólo fortalece la posición del lector en su realidad, no moldea o impone una opinión, sino que es el punto de vista del propio lector que requiere de un soporte que legitime su ubicación en esa realidad.

El periodista mexicano Manuel Buendía[10] (1996) , ubicaba a la columna como uno de los géneros más importantes del periodismo, al permitir una relación más personal con el lector. "Las columnas surgieron porque los lectores hicieron saber que necesitaban ciertas dosis de periodismo muy personal, es decir, demandaron que les fueran servidos los hechos o la interpretación de los mismos a través de cierto número selectivísimo de especialistas" (Aguirre, 1996: 30-31)

Existen tres ejemplos que cita Manuel Buendía (1996) de los inicios de la columna como género periodístico: en el The Republican de Springfield en 1872, se publicaba un texto o comentario con cierta regularidad, se refería a temas de controversia en la localidad; otro ejemplo se da en el Daily News de Chicago, con el título "Sostenidos y Bemoles", firmado por Eugene Field en 1890. Un tercer

[10]Manuel Buendía, destacó en el periodismo mexicano por su imparcialidad y rigor en la redacción de los acontecimientos, su trabajo lo desempeñó en varios medios de comunicación de la Ciudad de México, y además fue catedrático en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Fue asesinado en 1982 y hasta el momento no se ha logrado esclarecer su muerte.

ejemplo es el caso de la columna "Papelería" de Ambrose Bierne, en el diario Examiner de San Francisco.

Al ubicar la columna en un momento histórico determinado, podemos señalar que el lector se identificaba con el periodista, pues le daba la interpretación de los acontecimientos o declaraciones de los personajes que le interesaban, generalmente en materia política.

Tal como lo advierte Buendía (1996) que a pesar de que el lector contaba con las noticias y datos sobre lo que sucedía en su realidad, no lograba satisfacer su necesidad informativa, su identificación con un periodista (con nombre y apellido) que respaldará su posición frente a los acontecimientos. Requería de una persona que entendiera y por tanto escribiera de los problemas que pasan a su alrededor, pues a pesar de que la editorial podía dar al lector un apoyo sobre los hechos, es distante y apersonal, mientras que la columna "habla cara-cara" con el lector, lo cual despierta mayor interés, pues dejará de ser parte de un grupo homogéneo.

Martínez de Sousa (1992) afirma que la columna es "un artículo escandaloso, cuyos temas preferidos son la sensiblería, la sexualidad, la brutalidad, la crueldad, el miedo, el recelo, etc., a tal punto que actualmente la denominación ha adquirido un significado casi exclusivamente peyorativo" (Martínez de Sousa, 1992:94). A diferencia de esta opinión, se considera a la columna como uno de los géneros híbridos más complejos, pues trata información o noticias, valoraciones, opiniones e interpretaciones, que no sólo tienen como objetivo último el rumor y el chisme.

Las distintas etapas en el quehacer informativo ha moldeado cada uno de los géneros que se emplean, los adapta a su momento histórico. Por tanto la columna de principios del siglo XX no es similar a la que se escribe ahora. La columna entremezcla otros géneros, como son la noticia, la crónica, el comentario y la crítica. No se trata del morbo del periodista para alimentar el rumor o dar sólo datos que no se puedan comprobar. El objeto de la columna no es la redacción libre y arbitraria del periodista, sino que debe demostrar y argumentar lo que se escribe.

Si tomamos como origen de la columna la propuesta de Buendía, en el sentido de que el lector requiere además de información (redactada de modo impersonal como es la noticia), opiniones e interpretaciones de los hechos, entonces la columna al ofrecer un carácter directo, que se traduce en el estilo del propio periodista, adquiere mayor significación en el contexto emotivo.

De modo explícito denota la emoción (y lo que ello implica: valoraciones, posturas frente a los acontecimientos, su inserción en un colectivo, etc.), pero a diferencia de la noticia, la emoción tiene que buscar el respaldo de los acontecimientos, de las declaraciones de los personajes, o de los hechos concretos que se suscitan en la realidad. En la noticia en cambio, el periodista pretende disfrazar la emotividad justamente en el carácter descriptivo y a personal que ha distinguido a la información.

Buendía, (Buendía, 1996) sostiene que la columna tiene dos características que la diferencian del resto de los géneros: de forma y de contenido. En lo que se refiere

a la forma, que es externa, se da por el lugar fijo que ocupa en el diario, el título, la periodicidad, el autor y el formato. En tanto que por su contenido, las diferencias se acentúan, pues la columna puede tomar los elementos que requiera del resto de los géneros, para ampliar la interpretación de los temas que tratará. Se distingue de la noticia por el carácter de la redacción, el reportero aun cuando puede manifestar su estilo y maquilla su emoción, se restringe al acontecimiento y al modo impersonal de la escritura.

En el reportaje, así como en la crónica, el que escribe puede recrear subjetivamente, pero el rigor de lo que informa el entrevistado y el personaje periodístico, así como los datos que se generan en el ambiente informativo, no logran alcanzar un trato más personal con el lector.

El artículo, siguiendo a Buendía (1992), da junto con la columna, libertad en el uso del lenguaje y ofrece un camaradería con el lector, sin embargo se diferencian, por la comprobación de las opiniones y datos que un articulista expone en su texto periodístico. En base a los datos es como logra mantener cautivado al lector y persuadirlo. Con lo anterior, la columna queda definida como un "escrito que se publica en periódicos o revistas, con regularidad y ubicación fija, títulos y formatos permanentes y cuya finalidad son la información y el comentario, en un estilo libremente desarrollado por el autor" (Aguirre, 1996:31).

Para el desarrollo del presente trabajo se considera pertinente la definición que de columna hacen Martínez Albertos, Aguirre y Buendía, pues queda establecido, que el periodista que redacta este género debe sobrepasar la habilidad de un reportero

de información, no sólo para organizar los datos, si no para investigar y redactar con un estilo que logre impactar al lector y persuadirlo. Crea de modo directo y contundente una posición en la realidad, entonces escribe sobre determinados acontecimientos con la mayor libertad y evita disfrazar la emotividad que el hecho o las declaraciones de los personajes informativos le producen por sí mismas.

El carácter personal de la redacción deja de manifiesto una apertura a la emotividad y se traduce en la justificación de los hechos, o en la utilización e investigación de mayores datos que respalden esa emoción. Lo que tendrá repercusiones en el texto periodístico que desarrollará, pues mostrará la significación con que ha tomado los acontecimientos.

El periodista buscará los datos y el lenguaje que lo aproxime a sus lectores, que se logra mediante un código común, que se ha gestado entre otros aspectos, con la pertenencia a determinado grupo social. El lector se identifica con el periodista no sólo porque reproduce su realidad contextual o refuerza su rol en el grupo al que pertenece, sino por la habilidad con que emplea los datos, con un estilo particular, sin eliminar la emotividad.

Ese carácter personal hace posible la existencia de un contacto mayor entre ambos, pues la realidad que interpreta el periodista es la misma que percibe y emociona al lector. La demostración de lo anterior se puede dar, primero al ubicar al periodista como un miembro activo de la realidad contextual y mediática, de un colectivo específico, partiendo entonces de esta base, pueden sustraerse los

elementos y conceptos que denoten o logren inferir esa cercanía emotiva con el lector.

Al utilizar los propios hechos y las investigaciones recabadas, el periodista argumenta la emotividad que los hechos le producen y da respuesta a ellos en ese mismo sentido. A pesar de esto, la emotividad sigue siendo un elemento que no se acepta y se desplaza a dos aspectos que le dan forma: la persuasión y el estilo.

Se han tomado dos géneros específicos para señalar la emotividad en el texto periodístico, lo cual no significa que el resto de ellos no la contenga. Se puede afirmar que todos los géneros reproducen las emociones del periodista, y que todos tienen el propósito de dar al lector una interpretación emotiva de los acontecimientos.

Sin embargo se ha puesto a consideración la noticia, la columna y el artículo, por ser diametralmente distintos según los esquemas tradicionales en la división de los géneros periodísticos. Es decir, por un lado en la noticia se considera o no se permite, el uso de valoraciones e interpretaciones del periodista, pues con ello no garantizaría al lector una descripción a personal de los acontecimientos que se generan en la realidad. Los libros de estilo de cada medio, son contundentes en el carácter asignado a la noticia. No se habla ya de objetividad, sino de honradez y ética como deber del periodista para describir lo que se genera en el ambiente informativo.

La objetividad hasta hace algunos años era el principio fundamental de la noticia, sin embargo lo relativo y abstracto del concepto, hizo que se abandonara por una

serie de valores inherentes al periodista, que resultan igual de confusos en su ejercicio. Con ello, en el periodismo actual, en el que se combina la interpretación con la información, es una obligación moral proporcionar al lector información de los acontecimientos debidamente justificada y comprobada. En esto se basa la solidez de la noticia, en la argumentación comprobada de los datos.

En tanto que la columna y el artículo se consideran porque se da por asentado que son los géneros que ayudan al fortalecimiento de una fuente de información y posteriormente a la construcción de un personaje.

La columna y el artículo , que son los géneros más abiertos a la interpretación y la subjetividad, no desdeñan la emotividad, buscan elementos noticiosos que los justifiquen, que sirvan de "filtro" en el lector, y con ello el logro de una identificación, asimilación y apropiación de las opiniones que el periodista hace públicas.

Ambos géneros no resultan, en este sentido ser tan opuestos, pues ambos (en modos diferentes o estilos distintos) reflejan la emotividad del periodista. La similitud con el lector se logra mediante el ambiente informativo (del que se ha hecho ya referencia) y el uso de un código común, de un lenguaje que entienden tanto el lector como el periodista, por formar parte de una realidad mediática concreta, que les confirma su pertenencia en una realidad contextual.

La emoción hasta ahora se ha considerado, por parte de los estudiosos del periodismo, como un elemento relacionado con los temas "cargados de interés humano, tiene la virtud de despertar o avivar las emociones del lector. Los abusos,

los accidentes, las desgracias, etc., emocionan a los lectores en diverso grado, en función de la persona y el suceso" (Martínez de Sousa 1992:332).

Para Edmundo Valadés (1996), la emotividad es un elemento de la noticia que tiene que ver con el drama, el conflicto, sexo, "el termino emoción o emotividad, citado como elemento noticioso por falta de una palabra más específica, incluye la gama de otros sentimientos humanos, tales como el deseo innato de comer (...)." (Valadés, 1996:18)

El tratamiento de lo emotivo en el periodismo a que hacen referencia éstos autores, es con respecto al sensacionalismo o al periodismo amarillo. Es decir, a pesar de que se incluye la emotividad en la noticia como un elemento importante, no tiene que ver con la interpretación o valoración que el periodista hace de los acontecimientos, si no en relación al impacto que desea causar con su texto, con la única intensión de despertar o persuadir al lector sobre cierto aspecto de la información u opinión.

La interpretación de los acontecimientos considera al periodista como parte de un grupo social determinado, con ciertos perfiles psicológicos que condicionan la exposición de los hechos. Pero no considera la emotividad como un elemento contundente que demuestre al lector, que aquello que se plasma en el periódico como noticias, comentarios e interpretaciones, van unidos a un aspecto cognitivo del reportero, vinculado a la emotividad con que acoge los hechos, y a su inserción en determinada.

En tanto que el artículo es

> "(…) el género subjetivo clásico, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre: noticias más importantes del momento, artículo editorial, los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata, artículo de fondo" (…)"Este género define con claridad las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas, en lo individual, y de las empresas periodísticas, en lo institucional" (Marín, 2003:319).

Tal y como menciona Marín (2003) además que en los años ochenta en México, algunas estaciones de televisión y radio abrieron espacios de opinión a articulistas que escribían en la prensa escrita, y con ello se inició una etapa de prestigio e importancia para el periodismo de opinión.

Advierte que un medio de comunicación se hace de cierto prestigio que lo convierte en una especie de "orientador de conciencias" en algunos sectores. Esto mismo aplica a los periodistas que se convierten en "líderes de opinión", pues los lectores o audiencia requieren de juicios, opiniones e interpretaciones.

Siguiendo a Marín (2003), explica que los medios que logran buena reputación es porque publican textos que sean de verdadero interés, de compromiso con sus lectores, y se vuelve un órgano de autoridad moral, en sus editoriales para orientar a quienes confían en él.

Por lo que un articulista que convence a sus lectores lo hace con la calidad de interpretación de hechos ya ocurridos y con la capacidad para prever y prevenir acontecimientos que se confirman después. Por tanto el articulista se convierte en un "orientador" que obliga a estar pendiente al lector de su trabajo analítico.

Carlos Marín advierte que con los géneros de opinión están vinculados con los intereses y lucha de clases, "(…) el periodismo en sus diferentes manifestaciones establece también, de manera insalvable, vínculos de complicidad con sectores afines a cada empresa periodística" (Marín, 2003:321).

Al respecto Carlos Ramírez periodista y columnista de *El Financiero* que participó con sus textos en la configuración del personaje *Marcos* señaló en entrevista que el género que le permitió escribir sus puntos de vista sin limitaciones fue la columna:

> La noticia era estrecha, el reportaje impedía el análisis, el artículo de fondo obligaba a profundizar. La columna política, en cambio, fue espléndida para el análisis, la reflexión, la previsión de expectativas. El punto delicado era evitar la calificación denigrante, la exclusión y obviamente las simpatías. Creo que la columna es el género periodístico por excelencia para el análisis. Ramírez, Carlos, Entrevista 3, Anexo I, p.11

Los géneros periodísticos son una clasificación para apoyar en la redacción al periodista y al lector para la comprensión del texto. Para la definición de éstos, es necesario revisar varios aspectos, entre ellos la historia del periodismo, el estilo y el tipo de acontecimiento de que se trate.

En México la clasificación de los géneros se fundamenta en la tipificación elaborada por los investigadores españoles, pero con algunas particularidades que brinda el propio ejercicio periodístico local, por ejemplo que está moldeado por las circunstancias políticas, los intereses del medio, el propio periodista. Localizamos que para el caso de estudio hubo una transformación a los señalamientos teóricos

sobre la redacción de determinados géneros periodísticos, como fueron la noticia, la columna y el artículo.

Las repercusiones informativas del levantamiento armado en el sureste mexicano, fueron interesantes, pues se logró identificar una carga emotiva en los textos periodísticos que fortalecieron la construcción del personaje del *Subcomandante Marcos* en un personaje mítico, además de cambios en la redacción de la noticia, del artículo y de la columna, que le dio mayor apertura a la redacción con un estilo emotivo y libre, que le permitió al periodista escribir desde su perspectiva cada uno de los hechos que ocurrieron en Chiapas.



CAPÍTULO IV

La construcción en los medios de comunicación: Mundos Posibles.

Capítulo 4. La construcción en los medios de comunicación: Mundos Posibles.

En el presente capítulo se investigó y redactó sobre la construcción social de la realidad a través de la prensa escrita, se expuso a partir de los elementos teóricos la importancia de medios y periodistas para la construcción social de la realidad en un entorno comunicativo especifico; se trabajó el tema de la legitimización del discurso en los medios de comunicación y cómo el periodista ha desempeñado un rol importante sobre la percepción de los hechos y personajes de los que escribe, y que en él recae la responsabilidad de construir un personaje con las herramientas lingüísticas de que dispone.

En el segundo y tercer momento histórico de revisión se puede apreciar la construcción que los medios hacen de un personaje.

4.1 La construcción social de la realidad en la prensa escrita.

El concepto de realidad como construcción social dado por Peter Berger y Thomas Luckman (1984) se considera elemental para partir a una realidad mediática. Si bien es cierto que la realidad se da por la interacción social, también es importante

considerar que actualmente, el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción del ambiente o entorno en el que nos desenvolvemos es crucial, tanto en la comprensión de las nuevas relaciones entre los individuos, como en lo que percibimos como realidad.

Con esta perspectiva se aprecia que son los medios los que ofrecen un nuevo esquema sobre lo que debe ser la vida cotidiana, dando los fundamentos del conocimiento que requiere cada situación que se le presenta al individuo. Siguiendo los conceptos de Berger y Luckman,

> "(…) la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene significado subjetivo de un mundo coherente. El mundo de la vida cotidiana no sólo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de esa sociedad, sino en el comportamiento" (Berger y Luckman, 1984:45)

Por otro lado también observamos la construcción de un mundo posible, de acuerdo con Lubomír Dolezel (1999) se genera a partir de los textos, éstos pueden ser de dos tipos, los que representan el mundo real y los que construyen un mundo. La característica de los primeros es la descripción que se sujeta a la posibilidad de evaluación y el segundo tipo, son los que crean mundos, y en ellos están los textos ficcionales y fantásticos.

Para el caso que revisamos los textos periodísticos estuvieron en ambos criterios; forjando lo que expone Dolezel como mundo ficcional "(…) es un pequeño mundo posible, moldeado por limitaciones globales concretas, que contiene un número finito de individuos que son composibles (…)" (Dolezel, 1999:42). Todo mundo

ficcional es autónomo e intencional "(…) existir realmente es existir independientemente de la representación semiótica; existir ficcionalmente significa existir como un posible construido por medios semióticos (…)" (Dolezel, 1999:209).

El individuo tiene que subjetivar los significados, es decir interpretar de acuerdo a factores que le concierne dentro de su grupo social; para ello, en las situaciones que se le presentan toma la información que recibe de los medios de comunicación como una realidad incuestionable; el uso que hacen los individuos de la información que toman es lo que produce que parezca una buena alternativa o posibilidad para acceder al conocimiento de su contexto y el de otras sociedades.

Los medios se perfilan como la base para la adquisición del proceso de aprendizaje de los grupos sociales. La interacción social en su vida cotidiana, es decir en el hogar, en el trabajo, etc., la hace en parte con el precedente informativo o mediatizado que le proporcionan los medios de comunicación.

El rol que desempeñan los medios es del líder que trata de influir cara a cara con su receptor. Es decir el lector o televidente, o bien el usuario de los medios, actúa como si la interacción se diera cara a cara, entre medio y sujeto. Tal como menciona Teun van Dijk (1994) se van acumulando en su memoria personal o colectiva de acuerdo a cada situación específica.

De acuerdo con Velázquez (1992) el individuo se reproduce siguiendo patrones de comportamiento que los medios generan, repercute entonces en su socialización,

en la construcción que interioriza y se representa de su entorno. La forma en darla a conocer y transmitirla es el lenguaje "emocionado", que ya está impregnado de situaciones que son formuladas por los medios de comunicación con que entra en contacto la persona.

Los medios de comunicación construyen el conocimiento básico del individuo, dan un mundo social como la realidad única, adjudican valores, creencias, moralejas, dan las pautas del comportamiento apropiado. La evolución de los medios y su relación con los grupos sociales, le han asignado un papel ya no como auxiliar de las instituciones tradicionales, sino como una institución paralela a las consolidadas.

Bajo esta perspectiva, puede inferirse que tienen más valor los acontecimientos que construyen los medios sobre una determinada realidad, y que se presenta como única, que el hecho en sí mismo. Es decir, parte de la realidad que el individuo percibe sólo se convierte en tal, cuando es difundida por los medios.

De acuerdo con Velázquez (1992) El discurso generado en los medios de comunicación parte de hechos y sucesos que ocurren en la sociedad pero son los propios medios los que determinan el valor de la información a través de la jerarquización de la realidad social que contribuye a la construcción de la realidad de determinado grupo social, de acuerdo con esta generación mediática se dará paso a “(…) el establecimiento, reconocimiento y refuerzo de valores, creencias y opiniones entre los miembros de la sociedad que consumen ese discurso realizado(…)” (Velázquez 1992:20).

Los medios traspasan la barrera de productores, para transfigurarse como legitimadores de los roles que deben desempeñar los individuos. De acuerdo con Maffesoli (2004) se vive ahora una cultura del sentimiento:

> Es una cultura de la representación que se fundamenta en la capacidad de seducir y en la que los medios de comunicación social tienen, un papel central. Lo que se llama como cultura del sentimiento se da por atracciones, repulsiones, emociones y pasiones (Maffesoli, 2004: 95).

Los cambios tecnológicos que producen avances en los medios de comunicación han desarrollado en los sujetos un conocimiento sustentado en emociones y pasiones, que no están desligados a la razón o a la lógica, pues el estudio del ser humano no debe desprenderse del marco social y del momento histórico en que se circunscribe.

4.2 Legitimización del discurso a través de los medios de comunicación.

Se mencionó a la realidad social como elaboraciones de la propia sociedad, donde tratan de la vida cotidiana, y en la que está regida por instituciones y roles. Al ser una construcción de la sociedad como lo mencionan Berger y Luckman (1984), se da a partir de objetivaciones una definición de los hechos aparentemente naturales, pero que a la vez son reproducidos por la relación entre los individuos, a esto se le puede denominar realidad.

Los roles que desempeñan los individuos están sustentados en la división del trabajo, además tiene que ver con la acumulación de conocimiento sobre las experiencias que adquiere en la vida cotidiana, en su realidad.

Con la aparición de los medios de comunicación, las instituciones establecidas, como la escuela, el hogar, la iglesia, etc., han tenido que reestructurar su condición para poder continuar vigentes como mecanismos de control, evitando con ello su declive y legitimando las acciones que plantean, a través de los medios de comunicación.

Son a partir de ellos, como se va construyendo la nueva interrelación social, dominando no sólo el espacio público, sino desempeñando una alternativa en las formas y procedimientos de las relaciones privadas.

Es decir, los medios pueden actuar en los grupos sociales como creadores o sancionadores de la realidad que normalmente se da por establecida, al presentar los hechos como algo que ocurre, sin aclarar los mecanismos de selección, dando sólo a conocer aquellos que consideran como trascendentes o relevantes en la vida de los individuos.

El entorno que da pie a la construcción de la realidad, surge de la percepción periodística, pues son los propios medios los que seleccionan los hechos que debe conocer el público, y que se asimila como lo real. Lorenzo Gomis (1991) llama a este proceso imagen del presente social, "El conjunto de los medios forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida(...)"(Gomis,1991:15).

Agrega que en la construcción de la realidad que dan los medios, hay un proceso profesional, pues se tratan de empresas con intereses económicos. "Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar”. (Gomis,1991:16)"

De acuerdo con lo anterior, se perfila al periodismo como un método de interpretación sucesiva de la realidad social, por lo tanto la noticia que se da en los medios es la que trasciende y se presenta a la realidad como hechos únicos. Sin embargo, los hechos comunicativos no se estancan en la generación de información por parte de los medios, sino que es la interpretación de la realidad expuesta por ellos, la que cierra la cadena en la configuración de una realidad mediática.

El contexto o marco de referencia en el que se da el proceso comunicativo, y más exactamente la labor del periodista, tiene que ver con una serie de factores, desde lo que puede mencionarse como el proceso de selección de los hechos trascendentes, su enciclopedia personal, su formación, intereses personales o de grupo, las políticas editoriales, el poder que ejerce el gobierno sobre los medios de comunicación, entre otros. Estos factores delimitan el campo de trabajo del periodista, y además condicionan la manera de dar a conocer esos hechos, ya que los plasman en su discurso, transmiten no sólo realidades, ideologías, sino también emociones, mediante frases que pueden tener en común con los lectores.

La información publicada en los medios como noticia es una representación de la realidad "(...) una representación social de la realidad cotidiana producida

institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible (...) es una producción discursiva y, como tal, tiene un proceso de elaboración textual " (Alsina, 1993:16)

Para que esa realidad pueda reproducirse, es necesario la interpretación por parte, en una primera instancia, del periodista, a su vez deberá plasmar su percepción de los acontecimientos en noticias. Este proceso es continuo, con la intención de que las personas estén al tanto de lo dado como nueva realidad. La visión del periodista hace sentir la información como un hecho que es próximo e inmediato al destinatario. La realidad se reproduce. En ello intervienen entonces, desde la ideología del medio, la cognición del periodista, y también la experimentación de emociones con que ha recogido el informador estos hechos.

En lo que se refiere a la manera en cómo recibimos los mensajes de los medios de comunicación, los estudios dedicaron la mayor parte del tiempo a perpetuar este modelo, considerando que las emociones son sólo actitudes o conductas que se tienen frente a patrones establecidos. Con la evolución de los medios de comunicación y tomando como referencia que la realidad percibida hoy en día, se construye en buena parte por fenómenos que nos representan los medios, entonces la información que recibimos está regida también por emociones.

En lo que se refiere a la información, el periodista recoge ya no hechos, sino impresiones de un "mundo posible" que debe explicar a sus lectores, oyentes o televidentes. Al tener esto en cuenta consideramos que el discurso de los medios también contiene una carga emotiva que define el nuevo contexto comunicativo.

Esto no resta importancia a los factores de carácter ideológico, ni de cognición social, pues es un todo que va ligado y se complementan.

Al dar los procedimientos para el análisis del discurso, Teun A. van Dijk (1990), asegura que es necesario la integración del texto y el contexto, pues

> (...) el uso de un discurso en una situación social es al mismo tiempo un acto social (...) la interpretación y la producción de un texto suponen procesos mentales de la formulación, la recuperación y el uso del conocimiento y de otras estrategia cognitivas del discurso (Dijk van Teun A., 1990:53.

Este autor señala que la emotividad no tiene nada que ver con las relaciones de las estructuras lingüísticas, sino más bien en mecanismos retóricos que el periodista utiliza para poner de manifiesto los hechos, es decir, se puede denominar contrato fiduciario:

> La relación entre el periodista y sus destinatarios está determinada por un contrato pragmático, de carácter fiduciario, social e históricamente definido. A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos, los temas relevantes y de atribuirles un sentido. Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas. Estas se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de relevancia pública (Rodrigo 1995:156).

Es decir que, al mismo tiempo que el periodista construye o interpreta la realidad mediática, reproduce lo que los destinatarios quieren entender como realidad. Por lo que esa interpretación se da como acreditada, resultando atractiva y despertando el interés por participar en ella. Así, puede exponerse que la tarea de los medios de comunicación, es la de proporcionar de manera constante, las

variaciones que tiene la realidad al sucederse o presentar determinados acontecimientos.

La actividad periodística, bajo este marco, es entonces un rol que la sociedad no sólo acepta sino que legitima, para delegar en el periodista la construcción de la realidad. De este modo, los medios de comunicación van desarrollándose como una institución paralela a las establecidas (la familia, la escuela, etc.) reforzando las normas que se determinan por éstas. Al ser tomados como una institución más, los medios de comunicación también obedecen a las expectativas de distintos grupos sociales que los emplean para la consolidación del poder.

El periódico, acepta Héctor Borrat (1989), es un agente de socialización en dos ámbitos uno en el sistema comunicativo y otro en el sistema político. "(...) difundiendo valores, creencias y modelos de comportamiento (...) como componente del sistema político el periódico es uno entre muchos agentes de socialización que operan en muy diversos niveles con contenidos y objetivos diversificados (...)" (Borrat, H., 1989:153)

Con lo propuesto por Borrat se refuerza la idea general de la prensa como institución para la construcción de la realidad, pues la actuación de ésta y con el apoyo del resto de los medios de comunicación se va configurando un nuevo espacio o contexto del usuario de los medios, y definida como realidad mediática.

Según Noam Chomsky (1995) existen varios elementos que determinan las premisas del discurso y su interpretación, de lo que es periodístico y por ende sujeto a publicarse. Estos elementos también les denomina filtros, pues los medios

no sólo tienen como "(...) función divertir, entretener e informar, sino también inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad (…)" (Chomsky, N.,1995:21)

Por ello, esta misma función de los medios va creando desigualdades, independientemente de la razón social de éstos. El discurso reproducido por los medios tiene entonces que ver con quienes detentan el poder, emplean los filtros que consideren pertinentes para tamizar la información que debe aparecer como realidad. La clasificación que propone Chomsky (1995) tiene que ver en primer lugar con la concentración de propiedad, riqueza y orientación del propietario y de los beneficiarios de los medios de comunicación.

Otro "filtro" que menciona es la publicidad, por ser la fuente principal de los ingresos con que cuenta el medio. La dependencia a la información oficial (entiéndase como tal a las fuentes informativas que tienen que ver con las élites de las instituciones). Así como los mecanismos de control que impongan los grupos dominantes.

En estos elementos, queda en segundo plano la interpretación que el periodista hace de los acontecimientos, ya que el autor la toma como una circunstancia que se hace inherente a cualquier empleado que trabaja en determinada empresa, "(...) son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de manera *objetiva* (...)" (Chomsky, N., 1995:23).

Cierto es, que los filtros mencionados por Chomsky son elementales para saber la orientación de los medios de comunicación, sin embargo, al hacer referencia sobre la construcción de una realidad social, el papel del periodista se torna básico en la percepción del ambiente o contexto, y al plasmar en su construcción noticiosa el cúmulo de conocimientos, experiencias, sensaciones y emociones que ha adquirido a lo largo de su formación profesional y humana.

La asimilación de la información de "primera mano" por parte de los periodistas lleva una carga que configura o delimita la redacción de los acontecimientos. Al respecto Eric Frattini y Montse Quesada (1994) definen al periodista como un "(...) profesional cuya tarea principal va a ser la de hacer preguntas, la de seleccionar y acceder a personas que contesten con sus declaraciones los hechos noticiosos que marcan la actualidad del día (…) " (Frattini y Quesada1994:231).

Al periodista se le asigna la responsabilidad de hilvanar un ambiente y una determinada realidad para los diversos grupos sociales. La carga emotiva puede, en buena medida, destacarse en la selección de lo que es noticia y en la utilización de determinadas fuentes informativas. Se trata de la cohesión de factores y elementos inherentes a las empresas periodísticas como tales, a la formación profesional del periodista (que tiene que ver con la cognición), a las circunstancias históricas en que surge un acontecimiento. Lo que nos conduce a señalar la emotividad como un principio complementario, y en ocasiones esencial en la elaboración de la noticia.

La información se centra no sólo en la objetividad, veracidad y oportunidad, funciones que se les adjudica a los medios de comunicación para la transmisión de noticias, sino también en la emoción con que se dan éstos hechos y que condicionan la efectividad de los mensajes.

La trascendencia de la información que dan los medios puede conocerse por los comentarios que desencadena. Al respecto Lorenzo Gomis (1991) asegura que

> (...) el comentario hace más intenso y duradero el efecto de la noticia (...) el efecto de la noticia que `funciona´ realmente como tal es conseguir que la gente hable de aquel hecho que la noticia define y comunica y que, al hablar de él piense en lo que signifique (Gomis 1991:92).

Cuando los hechos tienen repercusiones y comentarios, resulta de mayor utilidad para lector, pues le ayuda a formarse una opinión o bien redefinir el entorno en el que se desenvuelve, además de que se acumula en sus conocimientos para poder ser aplicados o utilizados en situaciones similares.

Para que el lector logre retener los hechos presentados por el periódico, debe ser descrito con tal realismo, que logre "trasladarlo" hasta el lugar mismo de los acontecimientos, y esto sólo se logra con un discurso impregnado de referencias personales del que escribe, de experiencias, de emociones y de sentimientos, de acuerdo al hecho en sí y a las circunstancias en que se generó.

A raíz de los modelos periodísticos norteamericanos los textos se tornaron impersonales, fríos, lo que era el único camino hacia la objetividad y veracidad. Es decir que el elemento emotivo fue desplazado, por considerarlo falso y no hacer

referencia a la realidad, pues a las emociones se les identifica como la parte oculta del ser humano relacionada con lo irracional.

Los manuales de estilo de distintos medios de comunicación, así como los libros de redacción periodística, no introducen el ámbito emotivo en la elaboración de textos periodísticos. La aproximación a la emoción gira en torno a la persuasión y la retórica, pero desprovistas de significancia para el discurso.

La información para hacer sentir al lector su cercanía con los acontecimientos está dado por los elementos descritos anteriormente, que tienen que ver con la ideología en buena medida, con los intereses del medio, la ubicación del periodista en determinado grupo social y con las emociones, que son el resultado de las objetivizaciones de éstos elementos.

Para comprender el texto periodístico, se hace necesaria la revisión de los contenidos ideológicos que se circunscriben al medio, así como el momento histórico en el que se desarrolla el acontecimiento y además la forma o el proceso en que asimila el periodista el mensaje que deberá plasmar en noticia.

Los nuevos modelos de estudio sobre los efectos sociales de los medios están orientados a prever los efectos que pueden ocasionar, con el consumo que efectúen de sus mensajes y ya no sólo con su exposición a ellos. Los estudios se sustentan en algunas consecuencias que acarrean la globalidad de la información y las nuevas tecnologías aplicadas a los medios tradicionales.

Al respecto Mauro Wolf (1994) habla de la importancia que cobra el clima de opinión, para dar respuesta a la influencia de los medios, así como la desigualdad

informativa que significan los cambios en las tecnologías, a esta situación se añade, el desequilibrio que causa en los individuos la representación del mundo en los medios y la realidad que en cada uno de ellos se interrelaciona.

El excesivo poder que se les atribuye a los medios en el proceso de socialización del individuo, no debe sólo delimitarse a la presentación que de la realidad plasmen, pues es claro que también las instituciones tienen un papel importante en la normativización de las actitudes de las personas y el cambio que puedan dar.

La legitimización en el texto periodístico requiere colocar a los medios como institución paralela que coadyuva con éstas en el proceso de socialización del individuo, además de considerar el contexto histórico y social en el que se desarrolla el acontecimiento, es decir las relaciones conflictuales de la realidad contextual.

Hablar en términos de poder de los medios plantea un modelo comunicativo unidireccional, en el que el emisor siempre tendrá preponderancia sobre el receptor. La relación entre fuente y periodista jugará un rol de complicidad para dar al lector un mensaje que responda a las expectativas que la fuente tiene dentro de la realidad contextual.

Hay una reciprocidad entre lector, periodista y fuente, la relación entre los actores de la realidad y parte esencial del proceso de la comunicación se da mediante un contrato emotivo. Es decir el personaje utiliza mecanismos retóricos mediante la metáfora y la argumentación produciendo que el periodista comparta las mismas

emociones que sobre la realidad tienen, a lo que podemos considerar como una primera fase en la realidad contextual.

Este mensaje que sin duda está codificado -por experiencias de índole emotivo- llega al destinatario no como una interpretación de la realidad, sino como la realidad misma. Ese lenguaje o discurso del personaje informativo, ya reducido o interpretado por el periodista, seduce al lector y lo atrapa.

A pesar de los numerosos estudios que se han emprendido para esclarecer el poder atribuido a los medios, sobre todo a la televisión, la prensa escrita tiene un papel que no se ha alterado al paso de los avances tecnológicos, es la que refuerza la información, la confirma y además crea secuencia de informaciones secundarias, con lo que se cumple el papel de las noticias, de acuerdo a lo que establece Lorenzo Gomis (1991):

> La información periodística funciona como una continuidad de lo que la televisión y otros medios dan a conocer, todo este cúmulo de noticias termina en la conversación, que es el factor unificador de la acción de los medios y los comentarios funcionan como una película que revela la influencia de las noticias. En la conversación se descubren las dimensiones y el perfil del presente social de referencia que los distintos medios contribuyen a formar (Gomis, 1991:24).

La importancia del texto periodístico se relaciona con la interpretación que el periodista haga de los datos que le ha proporcionado el personaje informativo, sin embargo esta interpretación tiene que ver con la emotividad que ocasionen los datos al periodista, su formación profesional, las políticas editoriales y el momento histórico en el que surge.

La realidad en el que se da ese texto, se puede delimitar con los datos expuestos anteriormente, sobre las circunstancias históricas y políticas que se desarrollaron en México, y que delinearon el perfil de los profesionales de la información.

Como se ha dicho, los personajes emergen de la realidad mediática de dos formas esenciales, una por el discurso que emplea en la realidad contextual y otro por la caracterización o cualidades físicas o intelectuales de la fuente. No se puede determinar en algunos casos cuál de las dos formas es más importante, cada una tiene un papel preponderante que no descarta a la otra y en muchas de las ocasiones no son secuenciales, sino que cada una informa de modo distinto sobre la situación o persona que presenta.

En el caso que se revisa, el *Subcomandante Marcos* no surge de la imagen que la televisión y los periódicos transmiten, a diferencia de lo que pudiera señalarse. *Marcos* fue una construcción textual de los medios escritos. Esto se debe, en primer lugar a que el material informativo a disposición del periodista fue discursivo, la caracterización física surge de la propia auto descripción de *Marcos* sobre su personalidad en los textos que remite a la prensa para su publicación.

Sin embargo, la imagen tuvo un papel destacado, pero no preponderante. Pues la configuración de *Marcos* como personaje se originó en los textos periodísticos que escribieron y publicaron los periodistas enviados a la zona del conflicto.

Las ocasiones en las que el personaje tuvo acceso a los medios electrónicos fue relativamente poca en comparación con su presencia en la prensa escrita. Las apariciones del personaje que se revisa en fotografías o vídeo fueron pocas, y

mostraban el pasamontañas empleado por los miembros de la dirigencia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), o bien las manos de *Marcos*, o parte de su rostro, que escapaba al pasamontañas, fumando pipa.

La presencia física no fue determinante en el discurso, pues la imagen se convirtió en clichés o tópicos de acuerdo a los intereses del propio periodista para ratificar la veracidad de su información. Por lo que al igual que en los textos, la imagen no es objetiva, los periodistas apreciaron en mayor medida el cúmulo de declaraciones que generaba el movimiento Zapatista, en especial por el discurso epistolar usado por *Marcos.*

Las causas de esa aparente falta de objetividad en la imagen, en opinión de Lorenzo Vilches (1987), no es tan sólo en la manipulación que de la realidad haga el fotógrafo, sino en las estructuras psicofisiológicas de los lectores "(…) esto nos revela que la realidad de las cosas no la vemos sino que las percibimos. La percepción es un proceso creativo y por él nos relacionamos con entorno material y social" (Vilches 1987:20).

Esta alteración en lo que debe ser objetivo, radica en las concepciones que sobre la realidad tenga el lector, lo mismo sucede en la interpretación de los textos periodísticos, por ello, puede decirse que *Marcos* traspasó la barrera de la imagen visual, para convertirse en imagen escrita, que envuelta de persuasión y metáforas, logró establecerse en el ambiente informativo.

El periodismo, en cualquiera de los medios que se practique, es un proceso continuo, no sólo para la transmisión y generación de conocimientos, sino además

de poder, el papel del periodista es clave. La labor periodística es un trabajo sociosemiótico por excelencia, ya que se trata de una producción continua de los discursos sociales,

> (…) el periodista es un constructor público de una realidad social de naturaleza simbólica (...) descontextualiza un acontecimiento para volverlo a recontextualizar en los formatos informativos (...) el trabajo semiótico del periodista estaría basado en un saber hacer, en su capacidad de recategorizar sociocognitivamente, de acuerdo con su enciclopedia personal y profesional, los fenómenos del acontecer (Rodrigo Alsina 1995:153).

Los conocimientos que anteceden a la labor periodística, lo que llama Teun A. van Dijk (1990) cognición social, es lo que de alguna manera va a decidir finalmente cómo habrá de redactarse el acontecimiento en noticia.

En esa interpretación de la realidad, la emotividad con que se recibe el mensaje del personaje informativo y esa misma emotividad que el periodista plasma a sus lectores, tiene un rol fundamental, que está asociado con la persuasión con que se emita el mensaje. Si partimos de una base sobre construcción social de la realidad, los medios se auto definen con una imagen ideal acerca de lo que debe ser el periodismo, se proyectan a sus lectores como portadores de la verdad, el trato justo y equilibrado, y sobre todo de pluralismo en la opinión.

Héctor Borrat (1989) advierte de la necesidad recíproca entre medios y fuente "Hay una necesidad compartida por los periódicos independientes de información general: la de dar señales -falsas o auténticas- del trato justo y equilibrado de los conflictos noticiables y del pluralismo de los comentarios políticos".(Borrat, 1989:33)

Esa necesidad tiene que ver con los valores periodísticos, que toman mayor atención "por lo negativo, lo sensacionalista, el sexo y la violencia, incluso en periódicos de calidad (aunque aquí más sutilmente), satisface la retórica de las emociones, que también conocemos a partir de los informes de accidentes, catástrofes, desastres y crímenes" (Dijk, Teun A. van, 1990:127).

La legitimización de los textos periodísticos en el análisis que se llevó a cabo lo pudimos observar en el segundo y tercer momento histórico de revisión, pues es en el que los periodistas emplearon un léxico cordial para referirse al *Subcomandante Marcos,* incluso las palabras que se utilizaban eran similares para referirse al personaje y al movimiento armado

> Las actividades y las interacciones periodísticas, así como la escritura y reescritura afectivas de los textos periodísticos, son también inherentemente sociales. (…) Los periodistas participan en los encuentros periodísticos y escriben artículos periodísticos como integrantes de la sociedad. Este hecho afecta sus conocimientos, sus creencias, sus actitudes, sus objetivos, sus planes o sus ideologías, todos los cuales son en parte compartidos por un grupo social profesional (…) (Dijk, Teun A. van, 1990:145).

4.3 El periodista como agente de cambio en el conocimiento de los personajes que aparecen en la prensa.

Los medios de comunicación como empresas de lucro modifican el quehacer informativo, supeditan el trabajo noticioso a los intereses que juegan en los mercados económicos. La empresa o el medio deben modernizar su equipo de

trabajo, y competir en un marco de globalización comunicativa, en el espectro cada vez más segmentado y con públicos que exigen instantaneidad, veracidad y actualidad. “Expresión viva de los intereses y de la lucha de clases, el periodismo en sus distintas manifestaciones establece también, de manera insalvable, vínculos de »complicidad« con sectores afines a cada empresa periodística” (Marín 2003:321).

La producción en los medios que generan noticias, así como el tipo y contenido de la información está sujeto a limitaciones que tienen que ver con el carácter que desempeñan los medios como empresa dentro de un mercado.

Tal y como afirma Marín (2003) el reto de los medios tradicionales es buscar un público que quiera salirse de un sistema de producción homogeneizado, sin alterar la estructura de lucro o la injerencia ideológica en la programación que se transmita o se publique; a la par de una segmentación de audiencias que aumenta el control por parte de los grupos interesados en el patrocinio de programación, ya sea de carácter informativo o de entretenimiento.

La construcción de noticias, tiene entonces que ver no sólo con las relaciones de poder que surgen de la empresa como tal, sino además la interacción que se genera entre periodistas y la sociedad. De este modo se legitiman valores, ideologías y hasta los propios objetivos de la actividad del periodista.

El trabajo que se desarrolla en las empresas periodísticas no es como cualquier otro, ya que se circunscribe a la producción del discurso, a la creación de sentido y como se ha venido mencionando a la construcción de la realidad. Los hechos que

se generan continuamente no pueden en su totalidad, ser atendidos por los medios de comunicación, en una primera fase está la selección de lo que debe ser importante para publicar, tiene que ver con el tipo de empresa, es entonces el medio quien decide sobre la realidad a transmitir.

Esta decisión del medio también responde al juicio de valor y de jerarquía que den a los hechos, y sobre todo quién genere esos acontecimientos, es decir la fuente que los da a conocer o que los "produce".

La afinidad entre fuente y periodista, si bien es cierto condiciona la producción, también crea lazos afectivos, esto repercute en la elaboración del texto a publicarse. En la ejecución de su trabajo el periodista, recurre a fuentes específicas, casi siempre a las mismas, por varios factores, entre ellos la oportunidad y acceso, y otro se refiere a la relación emotiva que se produce entre fuente-periodista.

Los estudios sobre las conductas y actitudes del periodista, hablan sobre la relación que se da entre los periodistas y las fuentes, los limites que debe haber entre la objetividad, lo universal y neutral para la construcción de las noticias. Sin embargo un aspecto poco tratado es esa conexión, afinidad, simpatía, e incluso se puede hablar de seducción recíproca, entre el periodista y la fuente, es la emotividad.

¿Qué debe esperar el público en el proceso de interpretación que el periodista hace de los hechos?

El desenvolvimiento de los hechos para una articulación coherente para el público va más allá de las limitaciones personales y profesionales, tiene que ver con el conocimiento y la ideología, y además con un proceso de cognición social que va ligado de la situación emotiva con que se recibe el hecho. Teun A. van Dijk (1990) apunta: " El significado de un artículo periodístico no se encuentra en el texto, sino más bien surge de una reconstrucción efectuada por el lector, que será hecha explícita en términos de procesos de memoria y representaciones" (Dijk, Teun A. van, 1990: 144).

Los periodistas no redactan los textos periodísticos de manera unidireccional, sino que se da en un ámbito de interacción con los lectores. Los mecanismos de esa reconstrucción que hace el lector, son tomados por el periodista para dar una interpretación significativa a los acontecimientos que publicará. Los periodistas no dejan de ser miembros del grupo social al que se dirigen, por ello sus conocimientos, creencias, actitudes, objetivos, ideología, responden a las expectativas que se trazan en un determinado entorno social.

Desde la perspectiva del presente trabajo, la interpretación forma parte de una estructura global en la organización de los acontecimientos noticiosos, y es uno de los elementos claves para comprender la construcción de una fuente en personaje en el texto periodístico, por lo ello el consumo informativo de los lectores responde a sus intereses y la visión de su realidad. Es decir, si hablamos del periodista como sujeto activo de determinado grupo social, la interpretación que realice de los acontecimientos será muy similar al sentido que den sus lectores.

La selección de lo que es coherente a su ambiente o realidad, así como lo trascendente, es un proceso que ha desempeñado previamente el periodista en la rutina de producción de la noticia. Lo cual no quiere decir que exista una aceptación total de los hechos que se le presenten, eso dependerá del rol que tenga en la realidad de su colectivo y el cúmulo de conocimientos sobre el ambiente que genera la información,

La interpretación tiene un rol clave en los tres elementos citados, pues responde al contexto en el que se da la noticia, el quehacer del periodista y el sitio en el que se encuentra el lector. La interpretación tiene que ver con la significación y codificación que se le dan a los hechos. El significado adquiere distintas connotaciones en relación al destinatario y al ambiente o contexto, pero también al orden del discurso y la emotividad con que se produce, se reproduce y es decodificado.

La interpretación que se dé a los hechos evoca, no sólo en el lector, sino en el propio periodista, sobre todo en la fase de recepción de los hechos, una serie de conocimientos y de información previa que ha venido acumulando en el proceso de socialización que tiene al formar parte de un determinado grupo social.

Los procesos de producción no tienen que empezar con el ingreso de información, sino que pueden iniciar con modelos situacionales, además expresa que el orden de las etapas de producción puede variar, pues se puede utilizar información de diferentes niveles o fuentes al mismo tiempo, dirigiéndose a la creación de nuevos modelos y significados.

Con el concepto modelos, establece toda una secuencia de aprendizaje que se da por medio de la interpretación. Es decir, si se habla de interpretación esta tiene que partir de un contexto social, el aprendizaje, entonces supone la descontextualización de las representaciones que se enmarcan como modelos, y la formación de conocimiento estereotipado, que puede ser utilizado en situaciones similares.

> La adquisición de conocimiento y creencias a través del discurso en las vidas de las personas se ha desarrollado siempre en contextos de socialización, de percepción interpersonal o intergrupal y de interacción (...) la cognición es básicamente social (...) por lo tanto, un primer añadido consiste en la introducción de formas especiales, como las opiniones, las actitudes y las ideologías. Estas presuponen no sólo conocimiento o creencias, sino también normas y valores (...) (Dijk, Teun A. van,1990:157)

El lector, que se ha vuelto más dinámico, no sólo sigue este proceso que se ha denominado cognición social, sino además se forma opiniones concretas sobre el discurso y pretende formar parte de la cadena comunicativa, mediante la redacción de artículos o escritos que envía a los medios. La construcción de noticias, dan a conocer los modelos las opiniones de personajes, y además del que escribe. El periodista, habla como un miembro más del grupo social al que pertenece.

En la selección de lo que es de interés informativo, se inserta el valor que el periodista y la empresa a la que pertenece, da al acontecimiento. En la atención, radica la selección y decisión de qué debe tener más peso en la obtención de datos y en la propia redacción de la noticia. Este proceso tiene lugar con el

soporte del público, lo que le interesa, lo que es novedoso, lo inesperado y diferente, así como la importancia de las consecuencias que el hecho tiene, sobre todo negativas. El público o los lectores y el interés por la información, se relaciona, en un aspecto, con lo que a la empresa le resulta más productivo, en términos económicos.

Para hacer de este paso de recolección de hechos significativos, una labor rápida dado lo perecedero de la información, se tiene que hacer mediante fuentes, de fácil acceso y que dé la posibilidad de revisar distintos puntos de vista sobre la situación. Este mismo proceso, hace que el periodista ajuste y limite su observación directa sobre los hechos, pero lo compensa dándole distintas perspectivas de un acontecimiento.

Según Teun A. van Dijk (1990), toda esta rutina sobre la actividad del reportero, producen modelos periodísticos, con lo cual la interpretación resulta más fácil. Cada hecho que se produce tiene ya un ejemplo de modelo general que ya se conoce, sólo se le agregan nuevos detalles. En ello intervienen factores relacionados con la cognición social, como son la misma situación en que se da el hecho, la percepción, la interpretación y la representación en la memoria de los sucesos noticiosos.

El periodista da a conocer los hechos, con argumentaciones que obedecen a estereotipos compartidos con el grupo social al que se dirige. No hace más que interpretar un modelo de hechos, en una nueva situación.

Por su parte Lorenzo Gomis (1991), apunta que el proceso de selección de lo que es más noticioso no se da de manera individual, ni recae todo el peso en el periodista, sino que es una labor de equipo, de la redacción del medio.

"La valoración de las noticias implica una selección sucesiva (...) Pero esa selección, en la que intervienen muchas personas, no es caprichosa, ni en el fondo inapelable (...)" (Gomis,1991:91) La selección es un indicador de que no todas las noticias tienen el mismo interés para el lector, o bien para la redacción del medio. Pero no todo el peso, las repercusiones o comentarios son responsabilidad del periodista.

Surge además un elemento, que si bien no es nuevo, no se le ha aceptado por ser considerado como no esencial en la elaboración de la noticia, en el proceso selectivo de aquellos acontecimientos destacados en un texto periodístico, se trata de la emotividad. El término se ha empleado para delimitar los sucesos, el periodismo sensacionalista, se llega a confundir el estilo del reportero, con la carga de valor, creencias, ideología que están implícitas en la emoción.

Los periodistas escriben para un medio, que de algún modo es el reflejo de la forma de pensar de un determinado público, los hechos que convierte en noticia el periodista corresponden a los parámetros de lo objetivo y de lo verdadero. Cuando lo transmite trata de ser imparcial y dar ese efecto de objetividad y realismo al hecho, pues la percepción emotiva del acontecimiento puede ser no consciente o bien no aceptada, discriminándola como elemento o factor primario en la redacción del texto periodístico.

Ya mencionaba Gabriel Tarde (1986), que en 1901 existía la necesidad del lector de periódicos de buscar un medio de su conveniencia

> (…) que halaga sus prejuicios y sus pasiones, el periodista ha puesto la mano sobre un lector de su agrado, dócil y crédulo, al que puede dirigir fácilmente mediante algunas concesiones a sus prejuicios, análogas a las precauciones oratorias de los antiguos oradores (Tarde,1986:53).

El periodista pertenece a determinado grupo social y empresa comunicativa, identifica no sólo como dirigirse a sus lectores, sino que además sabe cuáles son los hechos que más sorpresa y emoción les causarán. Para Lorenzo Gomis (1991), "(…) el periodista que se entera de una noticia que le hace exclamar algo se convierte en su propagador y proselitista de esta noticia entre sus colegas (...) Lo importante es que la noticia haga exclamar algo (…)" (Gomis, L., 1991:55)

Según Pilar Diezhandino (1994) en un estudio que se realizó a periodistas españoles en 1990, hay cuatro cualidades que definen el grado óptimo del profesional: "(…) templanza, integridad personal, rigor y autocontrol (controlarse mejor que controlar)" (Diezhandino, 1994:127). Esta apreciación es la que así mismos se dan los periodistas. El autocontrol de cómo se reciben los acontecimientos parecer ser esencial, pues creen que la función del profesional de la información es actuar como intermediarios imparciales entre los acontecimientos y el público.

Otra de las funciones que se auto atribuyen es la de vigilar y controlar los distintos poderes públicos. Sin embargo ese autocontrol, hasta qué punto habla de los intereses no sólo profesionales, sino con la empresa o con el grupo social al que

pertenecen. Con el estudio emprendido por Diezhandino (1994) los periodistas encuestados hablaron de la labor periodística como una recolección de hechos que deben ser puestos en común, lo más apegados a la realidad.

En el texto *Estrategias de comunicación del EZLN en tiempos de incertidumbre*, (Martínez Mendoza, 2012) afirma que *Marcos* sedujo a la prensa y los convirtió en aliados, como agentes de cambio para el conocimiento sobre el personaje y los acontecimientos, descalificando a aquellos periodistas que no publicaran la información que el EZLN ofrecía

> Marcos interpeló de manera directa a la prensa, los atrajo, los sedujo, los convirtió en sus aliados: " Marcos llegó declarando que la guerra de Chiapas se detuvo por la prensa. Es decir, por nosotros. (…). Otro factor de la aceptación, sin resistencias del mensaje del EZLN por parte de los informadores, se debió, a que quienes cubrieron la guerra no pertenecían a las fuentes oficiales del gobierno. (…) Marcos, además, interpeló a cuatro publicaciones serias, quienes optaron por publicar sus comunicados en su totalidad: *La Jornada, El Tiempo, El Financiero* y la revista *Proceso*. (…) La prensa, con hartazgo del sistema político priista, dejó a un lado la figura idolatrada del presidente Salinas y se entregó sin reservas a Marcos y a los indios pobres de Chiapas.[11] (Martínez Mendoza, 2012, "Estrategias de comunicación del EZLN en tiempos de incertidumbre")

Si nos ubicamos en una construcción social de lo real, y aceptamos la inserción del periodista en un colectivo, vinculado con sus creencias, valores, objetivos, ideología, necesariamente los acontecimientos que se produzcan en la realidad, entre quienes detenten el poder político, económico y social y los individuos, son

[11] Martínez Mendoza,Sarelly, *Estrategias de comunicación del EZLN en tiempos de incertidumbre,* Diálogos, Revista Académica de la Federación latinoamericana de facultades de comunicación social. 2012 http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/75-revista-dialogos-estrategias-de-comunicacion-de-elzn.pdf

asimilados de modo distinto y causan impresiones diversas de acuerdo a la relación que mantenga el periodista con la fuente.

Se redactan entonces acontecimientos valorados y subjetivos como acontecimientos para publicarse, lo que los aleja de la concepción de imparcialidad que los periodistas se autoasignan.

La asimilación o percepción, es una primera fase, que no puede conocerse con exactitud pues entra en un terreno cognitivo, pero en cambio sí se puede especular o inferir esas percepciones emotivas en el texto periodístico. La recepción del acontecimiento en el periodista, no puede ser controlada, es matizada a la hora de redactar el hecho.

Si apelamos a los esquemas de acumulación de conocimientos, a la constitución de modelos en la memoria y a las propias sensaciones humanas, se puede señalar que el periodista da a conocer los hechos con una buena dosis de emotividad, que se vislumbran en las apreciaciones que hace sobre ciertos fenómenos informativos.

La construcción de personajes informativos entra en esta fase de recepción del periodista. Cuando ha desarrollado una similitud y afinidad con el público, sabe en qué términos escribir para lograr la identificación de las ideas y de los gustos. La construcción de lo que es real, así como la creación de personajes obedece a esta situación.

La emotividad en la percepción de los acontecimientos no difiere en gran medida de los valores ideológicos, pues la implantación de éstos, se dan con mecanismos

que ingresan a la memoria o al conocimiento con replicas retóricas que tienen que ver con la persuasión. Por lo que ideología y emoción pueden estar vinculadas por la emotividad que se emplea en el discurso para la construcción de personajes.



CAPÍTULO V

La construcción del personaje una aproximación de la teoría de las emociones.

Capítulo 5 La construcción del personaje una aproximación de la teoría de las emociones.

En este capítulo se investigó el papel de las emociones en la construcción de los personajes y cómo se manejan en el discurso, para lo cual se analizó la sintaxis narrativa de los textos periodísticos del discurso de los periodistas objeto de estudio. Revisamos la sintaxis narrativa y las estructuras modales en los textos periodísticos.

Además emprendimos un taxonomía de lo que debía ser pasional/ emotivo, y que obedecía a un momento histórico determinado. Las emociones en la construcción de los discursos periodísticos nos ofrecen una narrativa periodística que ha modificado la manera de observar e interpretar la realidad.

5.1 El manejo de las emociones en el discurso.

En el periodismo las emociones se consideraron como perjudiciales para la adecuada transmisión del mensaje informativo, la objetividad desdeñó cualquier posibilidad de generar un texto periodístico que permitiera incluir las apreciaciones

del periodista; la posibilidad de un tratamiento personal de la información se sujetó al estilo, al uso de determinado género periodístico y al medio de comunicación.

Los libros de estilo o manuales dictaron la pauta para el uso correcto del lenguaje en los textos que se transmitirían, y no cabía la posibilidad de un manejo emotivo, pues el rol del periodista era capturar la realidad y transmitirla sin sus percepciones, ni sus juicios, ni sus valoraciones individuales sobre el acontecimiento.

> Esfuerzo de objetividad: el reportero debe partir siempre de los hechos, independientemente de sus preferencias ideológicas y políticas. Ha de apegarse siempre a la fuerza del dato concreto, de la declaración, del documento específico, por encima de cualquier otro interés. Ya se ha apuntado que el periodismo es intrínsecamente subjetivo, pero el mejor periodismo se realiza sin la carga deliberadamente subjetiva con que muchos reporteros adjetivan la realidad que pretenden transmitir, al grado de deformarla. No son útiles los reporteros que a falta de datos invaden de adjetivos sus textos. El esfuerzo de objetividad, alejado de todo partidismo, es ingrediente fundamental para el logro de una positiva carrera periodística (Marín, 2003:27).

La objetividad en la transmisión del mensaje periodístico se ha cuestionado, pues por un lado se le pide al periodista no valorar la información, pero por otro, es un requisito significativo para identificar cuál es la importancia de un acontecimiento que se traducirá en noticia, y que sólo por esa razón se ha hecho ya una separación personal de los hechos; al respecto Velázquez (1992) menciona que desde el momento en que se asume la interpretación como elemento para la actividad profesional de un periodista ya se le asigna el rol de ser un intérprete de la realidad en el marco de la responsabilidad social.

Las emociones no han sido visibles para el estudio de los textos periodísticos, en materia de análisis del discurso; la elección de determinadas palabras puede depender del tipo de discurso del que se trate, de la pertenencia del periodista a un grupo, de su posición u opinión sobre el tema, Teun A. van Dijk (2000) afirma que para referirnos a las mismas personas u objetos podemos utilizar ítems o léxicos diferentes "Cuando estas variaciones ocurren en función del contexto (hablante, perspectiva, auditorio, grupo, etc.) se dice que estamos frente a las características del estilo del discurso" (Dijk, Teun A. van, 2000:34).

Explica Teun A. van Dijk (2000) que para describir los mismos sucesos pueden utilizarse variaciones de la escritura que depende del contexto del nivel de expresión del discurso. "Se puede hablar de los mismos tópicos o sucesos y hacerlo con distintos sentidos locales, como ocurre en el caso de la información que brindan sobre el mismo hecho un diario "serio" y otro sensacionalista" (Dijk, Teun A. van, 2000:35).

Siguiendo a van Dijk en esta obra, añade que el orden y la forma del discurso no es arbitrario, el discurso periodístico a menudo recurre a frases u oraciones que exprese información ya conocida por el lector y que pueda inferirla, en tanto que el orden de su organización desempeña diferentes funciones como lo son indicar contrastes, énfasis o una elección entre varias alternativas.

A los estudios del discurso se les agrega la revisión del sentido y de la retórica, el primero de ellos es el proceso de comprensión e interpretación, tanto del que emite un discurso como del que lo recibe, por lo que estudiar el sentido se da en

función del entorno discursivo y de las referencias, es decir de cómo se relaciona con los sucesos reales o imaginarios de los cuáles se habla y, por último se analiza la retórica que son los recursos de persuasión para atraer la atención del lector.

Desde esta corriente de investigación, las emociones quedan fuera, pues el discurso que construyen los periodistas está en relación de los elementos mencionados, como son el uso del lenguaje o como forma de interacción social o como de la comunicación de creencias que se estudian desde la estructura y el orden, el sentido, el estilo y la retórica. La posibilidad emotiva en el desarrollo y organización del discurso entrarían sólo en el campo de la psicología.

La definición de emoción que da la Real Academia de la Lengua Española, es "alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Interés con que se participa en algo que está ocurriendo" [12] Las emociones han estado vinculadas a la parte no racional de la mente del ser humano pues al existir una respuesta física que aparentemente no se controla, se considera inadecuado para la estructura de narrar los acontecimientos bajo la premisa de la objetividad igual a imparcialidad o apego a la verdad.

Al respecto Michel Maffesoli (2007) propone una nueva forma de observar la realidad, en la que se respeten las cosas tal y como son, que se intente captar cuál pudiera ser la lógica interna que tienen; la modernidad se encargó de ampliar

---

[12] *Real Academia Española © Todos los derechos reservados,* http://www.rae.es/rae.html

la brecha entre “entre la razón y lo imaginario o entre la razón y lo sensible” (Maffesoli 2007:10), por lo que considera encaminarnos hacía la “hiperracionalidad”

> (…) un modo de conocimiento que sepa integrar todos los parametros que habitualmente se consideran secundarios: lo frívolo, la emoción, las apariencias…que se pueden resumir en la palabra estética(…) El vínculo social se vuelve emocional. De este modo se elabora una manera de ser en la que lo primordial será lo que se experimenta con el otro (…) (Maffesoli 2007:10-11).

Además este autor explica las nuevas relaciones sociales y afirma que son relaciones animadas por y a partir de lo intrínseco, vivido día con día.

La transmisión de los acontecimientos a través de los medios de comunicación presentan una modificación en la forma de narrarlos, en la que se hace énfasis en la sentimentalización, la selección de lo relevante está en función de valoraciones emocionales, al respecto Dader (2010) señala como negativa esta transformación, pues lleva al periodismo por una senda de la trivialidad y deterioro profesional:

> La predominante “*ideología del sentimiento”* hace que los puntos de vista no se transmitan por la articulación de razones, sino mediante manifestaciones de los sentidos. Las informaciones que recibimos no las procesamos como verdaderas o razonables, sino en términos de empatía o dispatía sentimental. No es que las ideologías hayan desaparecido, sino que se manifiestan a través de las pasiones y no mediante conceptos. Esta percepción emotiva de la realidad unifica noticias políticas, de sucesos, conflictos, celebridades o crisis económicas en clave de impacto dramático y espectacularidad. La vieja distinción entre noticias serias y ligeras no la marcan las secciones temáticas, sino el tono sobrio y aburrido (no comercial) de las primeras y el excitante y barroco de las segundas. El periodismo sentimentalizado está más cerca de la publicidad y la propaganda, sea cual sea el objeto de su información” (Dader, 2010, “Sensiocracia y sentimentalismo”) [13]

[13] Consulta realizada en http://www.nuevarevista.net/articulos/la-debil-identidad-del-periodismo-en-la-hipermodernidad ,

Esta nueva forma de comunicar es considerada como banal pues la generación de sentido a través de los relatos puede ser sólo un mecanismo al servicio de la manipulación de la realidad en términos de Arroyas y Pérez (2009)

> Al ser lo emocional el principal vínculo entre los individuos, la estética contamina tanto lo cotidiano como lo político y lo económico. Convertida la empatía en el ingrediente básico de la ética posmoderna se inaugura una forma de solidaridad social que ya no se define de manera racional, sino a partir de un complejo proceso emocional y sentimental con una fuerte carga estética. En una visión del mundo que ya no tiene el orden racional como valor esencial, se entiende el renacer de los sentidos como una revalorización de la comunión con el otro y lo sensible como condición de posibilidad del conocimiento y de vida entendida como algo que se comparte (Arroyas y Pérez Díaz 2009:13).

Para Maffesoli (2007) la expresión de las emociones colectivas " (…) constituyen una verdadera «centralidad subterránea», una voluntad de vivir irreprimible que es conveniente analizar (…)" (Maffesoli 2007: 22), además advierte que a lo largo de la modernidad se ha privilegiado el proceso cognitivo en detrimento de la vida de los sentidos y por tanto "(…) el individuo racional dispara a todo lo que escapa a su dominio". Si bien no señala que sea positivo el conocer sensible y el transmitir emocional, si advierte que es la nueva forma de relación que tiene el ser humano con la realidad inmediata sea el receptor del discurso periodístico o el creador.

Manuel Buendía (1996) ya en los años ochenta dejaba entrever que es en el estilo periodístico (al que considera como un adiestramiento mecánico) donde descansa la emotividad,

> En la literatura periodística puede crear un estilo quien se aparta de las palabras y frases tan desgastadas por el uso como las viejas fichas de un casino; quien trata de lograr siempre –a veces con un sustantivo afortunado o el empleo luminoso de un verbo- la pincelada cromática de emoción, de profundidad; quien ama las palabras, el lenguaje y escucha –dentro de sí todo el día- su cadencia, su ritmo; quien disfruta con sus propios hallazgos en la recreación de imágenes(…) (Buendía 1996:173)

De este modo, el manejo emotivo del relato periodístico descansará en la clasificación de los géneros, pues le permite al periodista que escriba de un acontecimiento de acuerdo con las características del hecho noticioso y que ello le admita exponer la interpretación de la realidad que percibe.

Los géneros que aceptan un estilo periodístico sensible para la interpretación son, el reportaje, la columna y el artículo, sin embargo en la noticia, la entrevista, y la crónica, se dejan ver los valores creencias, percepciones y emociones de modo sutil, de forma tal que se perciba como una transcripción de lo real, de lo que existe. En éstos últimos géneros la carga emocional, en la que se enmarcaran valores, creencias, actitudes, etc., se deja ver sutilmente, ante el temor de los periodistas de faltar al rigor profesional.

La utilización de términos y conceptos para referirse al acontecimiento del que escriben no se trata sólo de estilo, como se ha mencionado en distintos análisis sobre el discurso periodístico, sino que son un código común entre periodista, lector y medio, que representa un reflejo de un mensaje emotivo, de acuerdo a los propios intereses del lector, ávido de un texto que refuerce su realidad, su ambiente informativo.

El propio periodista es el que delimita el grado de emotividad en su texto en relación a los intereses que persigue o por el vínculo a las fuentes que le proporcionan los datos para construir las noticias.

En el estilo se apoya, se justifica y se enmascara el uso emotivo que el periodista hace en la elaboración del texto periodístico. El estilo es la organización general de la información que cada medio hace, también es el sello distintivo del periodista, y es el punto de conexión con el lector. De antemano el periodista conoce las reglas o límites que el medio establece, por lo que hay comunión de valores y perspectivas entre ambos.

En el Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo, Martínez de Souza (1992) explica que el estilo periodístico no es el resultado de la ignorancia gramatical o lingüística, o descuido personal en la realización del trabajo, como han dicho las críticas, si no que surge de " (…) la acuciante necesidad de servir al lector, en dar las noticias en el más breve espacio de tiempo, de aquí que el estilo periodístico sea lacónico, breve, incisivo, vigoroso, rápido (…) " (Martínez de Souza,1992:177)

Advierte que la corrección y pulcritud de la expresión no lo son todo, el periodista tiene la tarea de hacer que la lectura sea interesante y atractiva, ya que en "(…) el periodismo el objeto de la información desempeña el papel decisivo (…)" (Martínez de Souza,1992:177) . La definición de estilo periodístico está centrada en la manera de escribir del periodista para que despierte el interés del lector por informarse. Se trata más allá de establecer reglas de las políticas editoriales.

Para el Libro de Estilo del País (1996), el estilo se refiere a los condicionamientos metodológicos que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal. Ello con el fin de responder a los dos principios de la prensa libre: La libertad de Expresión y el derecho a la información. Puntualiza que, por lo menos con respecto a este medio, *El País*, publicará información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, con el propósito de ayudar al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio. Al advertir inicialmente, la uniformidad en la publicación de la noticia, en el sentido gramatical, el periodista no podrá más que transmitir noticias comprobadas sin incluir sus opiniones personales. Por estilo se entienden las condiciones diversas para exponer la noticia al lector.

Comúnmente el estilo es el modo personal de interpretar y redactar la realidad, es el buen uso, retórico, del lenguaje.

Para Luis Núñez Ladevéze (1993), las elecciones del lenguaje son independientes del contenido "ideacional" del mensaje y compatibles con cualquier contenido que quiera expresarse, "(…) entendamos por contenido del mensaje la idea subyacente que trata de expresarse en cuanto que no está ligada a manifestación lingüística alguna(…)" (Núñez Ladevéze,1993:113). Es decir que la selección de las palabras a emplear en el texto es ajena al contenido y como tal se pueden utilizar en cualquier otro, el uso y habilidad tiene que ver con preferencias estratégicas del periodista.

La manifestación de las emociones se ubica en el estilo, y no depende de un género periodístico concreto. Si el estilo es la forma o manera particular de ver la realidad, entonces su aplicación mediante el lenguaje tiene un nivel de uso cognitivo.

En un sentido amplio, Teun A. van Dijk (1990), distingue por estilo al resultado de las elecciones que el hablante realiza entre distintas opciones discursivas, que puedan expresar casi el mismo significado. Esa selección en el lenguaje o variación en el estilo "(…) no es simplemente libre o arbitraria, por el contrario, el estilo es una indicación principal del rol del contexto (…)" (Dijk, Teun A. van, 2000:49). Por tanto "El estilo es el conjunto total de los detalles estructurales variables y característicos del discurso que son una indicación del contexto social y personal del hablante, dada una invariante semántica, pragmática o situacional ". (Dijk, Teun A. van, 1990:111). Descartando de este modo la posibilidad de que se filtren las emociones en la elección del lenguaje para referirse a una realidad concreta.

Para Dader (2010) las emociones han lesionado el quehacer periodístico, afirma que “(…) las noticias densas son desplazadas por las que aportan entretenimiento ligero y fácil captación psicológica. Por eso triunfa la selección de noticias visualmente impactantes, pero de contenido *blando* (…)” (Dader, 2010, “Sensiocracia y sentimentalismo”).

Desde la perspectiva de este autor el manejo de las emociones no conviene para la verdadera función del periodista, que es la de ejercer un análisis político que

descubra las claves interpretativas de lo que está pasando en términos institucionales y socioeconómicos "(…) como han documentado algunos analistas, el tono emocional de algunos trabajos periodísticos se aproxima cada vez más a la estructura y expresión formal de las letras de muchas canciones del pop melodramático (…)" (Dader, 2010, "Sensiocracia y sentimentalismo").

Las emociones en la construcción de los discursos periodísticos nos muestran que la narrativa periodística ha modificado la manera de observar y de interpretar la realidad; no está separada la razón, de un saber o conocer en el que aparezca el sentimiento y la emoción en el relato de los acontecimientos que le son próximos al lector. Sabemos que los hechos se eligen por las repercusiones que tendrá en el grupo social al que se dirige y que habrá implicaciones emocionales. Al respecto Arroyas y Pérez afirman que la

> (…) La emoción será un factor indispensable para la comprensión del sujeto humano. Aunque la deformación de este aspecto emocional puede derivar en el sensacionalismo, el morbo, el entretenimiento y el espectáculo, forzosamente superficial y reductor de la experiencia humana. (Arroyas y Pérez Díaz 2009: 13).

5.2 El contexto para la construcción de personajes.

El contexto en el que se generan los acontecimientos juega un papel crucial para la construcción de personajes en la prensa. En el caso que revisamos las circunstancias sociopolíticas fueron trascendentales para la transformación de una

fuente de información a un personaje emblemático de un movimiento armado, como fue la aparición del *Subcomandante Marcos* en el escenario mediático de México y las implicaciones que tuvo.

El contexto puede estar dado por experiencias accidentales, pero el papel que desempeñan los estímulos es importante de considerar en la producción de las emociones:

> Las emociones son reacciones corporales totales a los diversos problemas que crea el ambiente. Son intentos del organismo por alcanzar el control sobre los sucesos que tienen que ver con la supervivencia, las emociones son adaptaciones evolutivas "ultraconservadoras"(...).(Plutchik 1988:131).

Esta visión biologicista, nos ofrece una relación con la estructura social, que puede tomarse como un punto de referencia para analizar la relación entre las emociones y los fenómenos que las producen, al retratarlas como roles en una sociedad, están relacionadas con identificaciones sobre qué factores las provocan y que a su vez son utilizadas para ayudar a mantener el orden social.

Los periodistas en cuanto conocen el acontecimiento toman una posición frente al relato de las fuentes o de los personajes y existe la necesidad, por el rigor informativo al que está expuesto, determinar si los datos e información que le ofrecen son verdaderos, pues de antemano saben que uno de los elementos claves en el periodismo es la “noticiabilidad”, y que descansará en los en los géneros periodísticos interpretativos, la posición que elegirá para procesar y dar a conocer los hechos.

Tal como advierten Arroyas y Pérez Díaz (2009) para muchos estudiosos “(…) la creciente hibridación de ficciones y realidades ha erosionado la credibilidad de la función social del periodismo (…)” (Arroyas y Pérez Díaz, 2009:13), las historias que se presentan son del gusto del público, sin embargo el personaje necesita estar presente en los medios y esto puede opacar los datos relevantes o causarle a la audiencia una deformación sobre el hecho que se presenta.

> El periodista, al trabajar su enfoque, ha de contrastar la veracidad del relato (en caso de tener referentes extratextuales reales) y tener un agudo sentido de las consecuencias de la posibilidades narrativas en los géneros periodísticos, considerando la finalidad con que fue tramada la historia (Arroyas y Pérez Díaz 2009:13).

Los factores que dan origen a la emoción, tienen un papel fundamental para las dimensiones que causan el proceso emotivo. Para B. Weiner (1988) el desarrollo cognitivo del ser humano se alcanza con la manifestación de las emociones, así que las emociones suponen que los sentimientos surgen a partir de cómo un acontecimiento es construido o evaluado.

Proporciona de esta manera B. Weiner (1988) una perspectiva atributiva del proceso de la emoción relacionándolo con sentimientos específicos, ya que al dar una valoración sobre el resultado de un hecho o una representación, tiene por consiguiente una reacción afectiva y genera con ello una adscripción causal, surgen una serie de emociones distintas por atribución, para que se dé la socialización, la identidad y la realidad de los individuos, los medios de comunicación juegan un papel importante.

Las emociones que transmiten van moldeando o configurando los roles sociales que cada uno de los sujetos llevan a cabo. Los medios son considerados como una institución de socialización, en un terreno de conocimientos primarios, tomando elementos de la construcción social de la realidad, en donde desempeñan la función de proporcionar las pautas de comportamiento que el individuo debe seguir, frente al grupo social en el que se desenvuelve.

Esta función que se les asigna a los medios, tanto por instituciones como por los grupos sociales, se concreta hasta en tanto cada individuo asimile la función que desarrollará con respecto a su quehacer en la vida privada.

Al mencionar el alcance que tienen los medios de comunicación en el proceso cognitivo del individuo en colectividad, la visión de su contexto o entorno se va modificando de acuerdo a los intereses de los grupos que detentan el poder político, social y económico, pues se apoyan en los medios para perfilar un ambiente que les sea propicio en su reproducción.

Partiendo que los medios contribuyen a la construcción de la realidad y la presentan en el espacio de la comunicación pública, de acuerdo con Velázquez (1992)

> (…) los destinatarios de este discurso también perciben y construyen realidad, bien la presentada por los medios, bien la individual según su conocimiento del mundo, valores, creencias, y opiniones que ya han sido ordenados, modelados, de tal forma que han sido interiorizado por los individuos, incidiendo, por tanto, en su comportamiento sobre el mundo, sobre la realidad. (Velázquez 1992:22)

Son los medios los que tienen la tarea de atribuir a los sentimientos la causa que genera las emociones. Presentan o interpretan la realidad del individuo dando a las emociones un rol trascendente para la adquisición y reproducción del conocimiento. La realidad está sugerida por los medios y es reinterpretada en el discurso periodístico con una carga emocional distinta de una primera recepción, pues intervienen para la construcción del texto periodístico factores inherentes al periodista como individuo: ubicación en el grupo al que va dirigido, el medio, nivel educativo, ideología, etc.

Sobre este aspecto en las entrevistas realizadas a periodistas de *El Financiero* tratan de minimizar sus emociones, sin embargo Jaime Avilés reportero de Política y cultura, menciona que él no hizo a un lado sus emociones sino que por el contrario:

> En cuanto a la emotividad que transmití en mis textos, ésta siempre dependió de las circunstancias concretas. Escribí con odio tras la matanza de Acteal, con ternura cuando me sentía conmovido, con temblor en las piernas cuando denunciaba al ejército. (Avilés, Jaime, Entrevista 8, Anexo I, p. 33).

Por su parte Gabriela Coutiño, quien se desempeñó como corresponsal de *El Financiero* en Chiapas mencionó que la personalidad de *Marcos* era atrayente y tenía un efecto de simpatía hacia su persona:

> Tu veías a *Marcos* y te enamoras, yo hice una entrevista con él , me decían ahí le estas diciendo «papacito», describí que tenía los ojos color de miel, sus manos, sus modales son muy finos, diferentes a los indígenas, es un tipo tranquilo, cuando se aparecía en la selva te ponías nerviosa, te saludaba, tranquilo, su tono de voz tenue, quedo, y siempre sonriente, había momentos muy difíciles, muy fuertes y él tranquilo, sus manos no eran la de

> un hombre que vivía en el campo o en la selva, manos que se pasaba leyendo, una personalidad muy impactante, hombre de mediana estatura, te pasabas las horas y horas hablando con él y bromeabas, entraba en seriedad. Es un hombre que cualquiera se puede enamorar; la pipa y todas sus acciones como prenderla, con carisma
>
> Me daban cartas, objetos, tabaco, para darle a *Marcos*, todo el tiempo llevaba yo cartas, una vez le enviaron unas botas, le daba risa, »déjalos ahí«, las cartas la veía.
>
> (Coutiño Montes, Gabriela, Entrevista 7, Anexo I, p. 28).

La emoción entonces influye en la realidad que se presenta como texto periodístico, la emotividad discursiva modifica la adquisición y generación de conocimiento en el grupo social al que va dirigido el mensaje; los medios son presentadores e intérpretes de lo que consideramos como realidad.

En este proceso, los medios atribuyen sentimientos a la programación o información que nos presentan, ya con una carga emotiva del discurso de los medios, el individuo reinterpreta esa realidad que le sirve para adquirir y reproducir conocimiento e ideología. Es necesario considerar otros factores como la pertenencia del individuo a determinado grupo social, y que el medio que consume reproduce su propio ambiente o contexto.

La periodista norteamericana Lara Logan, corresponsal de guerra, trabaja para la empresa norteamericana CBS News [14] en una entrevista que dio para el noticiero de internet Semana de Colombia, explicó que las emociones son parte importante en el periodista para poder observar la realidad con una perspectiva humana

[14] http://www.cbsnews.com/stories/2002/12/02/broadcasts/main531421.shtml consultada en enero del 2013.

> Es inevitable. Somos humanos, nos acercamos, y en el proceso aprendemos otras cosas. No me da miedo involucrarme con lo que me rodea y no pretendo que no me afecte. La mayor mentira del periodismo es que no tenemos emociones. Es difícil admitirlo, pero es así. Lo importante es ser exhaustivo en el trabajo, es hacer las preguntas adecuadas, no aceptar toda la información sin cuestionarla, no quedarte con las fuentes primarias. Siempre me pregunto por qué a alguien le interesa hablar conmigo. Con frecuencia la verdad está en la motivación de las personas, no solo en lo que te están diciendo. (Lara Logan, 2012, "¿Es inevitable formar vínculos y acercarse demasiado cuando uno está reporteando?")

Las atribuciones que se han asignado a los medios son de alguna manera las que dictan las reglas para que el individuo se emocione con la presentación de determinados acontecimientos, e incluso la no presentación de los mismos. Los hechos quedan como meros parámetros de referencia del mundo de la vida cotidiana, sin que con ello se quiera subestimar la importancia del hecho como tal. No debe quedar fuera el marco en el que se desenvuelve cada medio de comunicación, pues es claro que persigue ciertos intereses, con respecto a la conformación de su razón social.

La mayoría de los medios de comunicación, han estado a lo largo de la historia de lado de quienes sustentan el poder político y económico. La propiedad de los medios da la pauta para comprender si los mensajes que emiten, obedecen sólo a la perpetuación del poder de una élite, si ello conlleva entonces a sostener las instituciones establecidas, haciendo creer a los individuos receptores que emiten o publican sólo lo que al público interesa.

> El abaratamiento de los costes, la reducción de salarios y plantillas, la perversión del "periodista total" –que no es más que

> una persona-orquesta, obligada a integrar múltiples tareas para amortizar diversas especializaciones-, son algunas de las fórmulas con las que los medios tradicionales pretenden afrontar su pérdida de audiencia y sus menores márgenes de beneficio. (Dader, 2010, "Sensiocracia y sentimentalismo")

Dader (2010) considera que la sentimentalización de la información está provocando una paulatina desaparición del periodismo responsable, sin embargo consideramos que no es de ninguna manera de este modo, sino que hay múltiples factores que nos conducen a plantear que la emotividad en el texto periodístico es producto del contexto en el que se genera la información; y que aunado a los cambios tecnológicos, a la sobredimensión de los intereses de los personajes que buscan aparecer en los medios, los políticos que buscan llegar a cualquier costa a sus receptores, es lo que está haciendo que un periodista no limite sus posibilidades emocionales.

Independiente a los valores o las actitudes de los medios con respecto a las clases que sustentan el poder, las emociones están determinadas por tres tipos de reglas, de acuerdo a la clasificación que hace el psicólogo J. R. Averill (1988) éstas reglas son de carácter social, la primera de ella es la regla de la conducta, que se refiere a la organización y expresión de las emociones, y que está ligada a la temporalidad; la otra es de la prognosis, habla sobre la duración de las emociones; y la de atribución, que es la manera cómo se explica y se legitima la emoción.

Estas reglas tienen conexión con la realidad que plasman los medios de comunicación y que el individuo acepta. Cierto es que esas reglas no son sólo

dadas por los medios, sino que forman parte del complejo institucional de la socialización, en la cual los medios son ya elementos inseparables para la reproducción y legitimación de una determinada realidad.

En el enfoque constructivista planteado por J. R. Averill (1988) sobre las emociones, se establece que éstas son construcciones sociales y se definen como roles sociales transitorios. Al igual que Weiner (1988), en esta obra Averill, considera que debe existir el aspecto biológico y sociocultural en el estudio de las emociones, y su significación funcional.

Al referirse a construcciones sociales, Averill (1988), manifiesta que las emociones son improvisaciones que se basan en la interpretación personal de la situación. Advierte que la conducta se determina por el significado del rol social emocional, y entiende por ello a la valoración que cada individuo da a una situación específica; valorar tiene que ver con quién observa el acontecimiento, el significado lo da el ambiente y se refiere a un proceso de acumulación cognitiva.

Esta situación es denominada por Averill (1988) como *síndrome emocional*, y tiene como componente además de la valoración, la pasividad que en algunas situaciones pueda darse. "Una emoción, no es algo que hacemos (acción), sino algo que nos ocurre (pasión)" (Averill, 1988:201).

La definición que sugiere Averill es que "(…) una emoción es un rol social transitorio (síndromes socialmente constitutivos) que incluye la valoración por el individuo de la situación y que se interpreta como una pasión en vez de una acción" (Averill, 1988:202). Desde este enfoque, las emociones al jugar un rol

social, hacen que las personas valoren los acontecimientos a los que se enfrentan cotidianamente y las puedan emplear de acuerdo con sus necesidades sociales.

Para comprender las emociones como rol social, se deben entender en relación al sistema cultural, la intuición si es un elemento importante que ayuda en ese proceso, siendo entonces la expresión de la emoción una interpretación de la propia conducta. El control de éstas se da por medio del lenguaje y se refleja en él; las personas deben sujetarse a las reglas discursivas pues la lengua es legitimada por las instituciones, y son los medios de comunicación un componente clave para esa nueva regulación y organización de las conductas y emociones, en tanto como explicación de la realidad mediática.

Hay dos factores importantes que influyen para la implicación de los roles emocionales "(…) variables de tipo personal y variables situacionales. En las primeras se alberga la motivación, la experiencia previa, la capacidad del actor. Las que tienen que ver con la situación incluyen el ambiente físico y el social (…)". (Averill 1988:205)

La construcción del entorno emocional tiene que ver con la memoria personal y colectiva de los individuos, con el conocimiento primario que va adquiriendo en el núcleo de la colectividad y de los medios de comunicación a los que tiene acceso. Esto implica también, que sea la propia sociedad la que forme, moldeé y construya las emociones necesarias, que sean funcionales dentro de la situación social. Para ello se vale de algunos elementos que proveen las instituciones, la iglesia, el

hogar, los medios de comunicación, que es el sistema de creencias que dé significado a las experiencias.

De acuerdo con el autor que estamos siguiendo, Averill (1988), de no darse de este modo la construcción de las emociones puede generarse un rompimiento entre los ámbitos privado y público de los individuos, llevar a la ansiedad, a los sentimientos vagos de malestar e incertidumbre, y el individuo se puede mostrar incapaz de dar significado a la realidad que es expuesta por los mismos medios de comunicación.

El establecimiento de las emociones como rol social, es un mecanismo coercitivo de la propia sociedad para delimitar normas sobre la expresividad de éstas, cómo deben producirse, en qué momento, bajo qué circunstancias.

En éstos aspectos se apoya el periodista para construir sus textos, sin embargo se enfrentan a una situación difícil pues deben identificar en el discurso de los políticos y de los acontecimientos que generan, lo verdadero de aquello que no lo es y que tiene el objetivo de aparecer en los medios a cualquier costa, y al saber que uno de los puntos de partida del periodismo es el interés humano, pueden aparecer como una causa justa que dado su grado de emotividad el periodista escribirá de ello, al respecto Arroyas y Pérez Díaz (2009), explican que

> Los relatos son la sustancia de cualquier texto periodístico, especialmente en los géneros periodísticos interpretativos, en los que la creciente hibridación de ficciones y realidades ha erosionado la credibilidad de la función social del periodismo. En efecto, las historias son del gusto del público, pero una predilección exacerbada por su presencia en medios puede eclipsar cuestiones más importantes o generar distorsiones en la

> cosmovisión política de la ciudadanía. (Arroyas, Pérez Díaz 2009:11).

El proceso de socialización que se genera de las emociones tiene su origen en la relación interpersonal, que toma como base valores y creencias de carácter ideológico. Ahí, en esta fase, surgen códigos comunes, que trascienden la ideología o bien que se complementan, y una empatía afectiva que se refleja en la emotividad frente a sucesos o acontecimientos de su contexto.

Las reglas para emocionarse las dictan no sólo la sociedad a través de sus instituciones, sino que es ratificada por los medios, que juegan el papel simultáneo de creadores y controladores de las emociones. Las construcciones emocionales, deben ser vistas ya no sólo como la etapa última del proceso comunicativo, sino como las de productores o bien de periodistas que se desenvuelven como receptores de la carga emotiva de los hechos y cómo la reproducen para sus lectores.

La visión del periodista en hechos concretos, en términos de la realidad, son captados sólo con el filtro impuesto por su propio desarrollo, su experiencia y sus emociones anteriores ante situaciones similares.

Partiendo de ello dan a conocer hechos como reales siendo que están ya provistos de una carga ya no sólo ideológica, sino que tienen que ver con el conocimiento previo, circunscrito a su ambiente social y cultural, reconociendo en el discurso de las fuentes informativas o de los personajes la veracidad o verisimilitud que se puede tomar como real tal, y como afirma Watzlawick "(…) si

tiene una dosis suficiente de verdad, o probabilidad de que lo haga creíble (…), (citado en Velázquez 1992:25), entonces es considerado como real por parte de las personas que reciben el mensaje.

A esto Peter Berger y Thomas Luckman (1984) llaman el aparato conversacional, en el que se pretende mantener continuamente la "realidad y a su vez modificarla" (Berger y Luckman,1984:164). La realidad que se plasma cada día en los periódicos o en general en los medios tiene su soporte en el uso emotivo del lenguaje, que es coherente con la objetivización de la experiencia personal, y que en ocasiones llega al receptor final como una amenaza a su realidad, al producirse un desfase entre el contexto en el que se ubica cada uno de los actores del proceso comunicativo.

La carga ideológica ejercida sobre un grupo social a través de los medios de comunicación y específicamente por el lenguaje escrito, encuentra apoyo en la concreción de un texto matizado por la emoción. La emotividad textual tendría entonces que ver con la elaboración del texto. En ese caso, el escritor, redactor, periodista, etc., construye el texto que se enviará al receptor no sólo contemplando reglas gramaticales o propias de la redacción del texto de acuerdo a su origen, sino que a su vez tomará en cuenta elementos ideológicos y emotivos.

> La realidad concebida como todo aquello que acontece, nos conduce a hablar del orden social. La realidad es percibida e interiorizada por el individuo como percepción del entorno. Pero esta percepción que nos conecta con el mundo está limitada a aquello que es significativo –según un saber institucional- e importante y portador de significado para cada individuo (Velázquez 1992:26).

Así entonces la ideología se sirve del discurso para instruir, da cohesión a una formación social y "(…) proporciona una especie de mapa cognitivo que orienta a los individuos en su accionar aun cuando existen contradicciones sociales frente a las relaciones de dominación", (Eagleton, 1991:22); el lenguaje empleado en el discurso periodístico tendrá el impacto que el periodista le asigne desde antes de la redacción, puede instruir, ideologizar, informar, persuadir, etc.

El contexto de la situación en que se generan los acontecimientos, políticos, sociales o culturales, repercuten en la apreciación de lo real y van en diferentes sentidos, el periodista no es ajeno a la percepción de una realidad y se activa mediante su conexión con los factores que determinan el hecho, no es de ninguna manera un enroque de lo racional ni que se deje amedrentar por la inverosimilitud del discurso político

> »(…) consideramos el lenguaje como un conjunto de acciones, de pasiones, de tácticas y de estrategias de poder, se trata de un conjunto de modalidades (relacionadas en particular con las ideas de saber, deber, querer, creer, ser, parecer, verdad, falsedad, secreto…) En todo caso se trata de un sistema en el que no hay signos que reenvíen a ningún mundo real« (…) buena parte de nuestro modo de hablar no transmite informaciones cabales, sino que transmite sólo fragmentos de informaciones que otro deberá reconstruir y que se constituye así como instrumentos para excluir a terceras personas incomodas. (Fabbri 1995:1-18).

5.3 Revisión de la sintaxis narrativa y las estructuras modales en los textos periodísticos.

La estructura narrativa de los textos periodísticos vista desde la óptica del análisis del discurso, nos lleva a revisar el discurso de los periodistas iniciando con el registro de la estructura para identificar el sentido abstracto que contiene, e identificar las representaciones semánticas.

Revisamos las relaciones entre los diferentes tópicos que conducen a la formación de un significado concreto en la interpretación del texto elaborado por los periodistas

> (…) un análisis semántico del discurso puede esclarecer cómo el sentido o la información se enfatiza (…) según cuál sea el entorno discursivo, el sentido puede funcionar como el tópico de una oración, es decir puede indicar de qué o de quién se trata la oración (Dijk, Teun A. van, 2000:32).

La descripción del micronivel del discurso pretende orientar sobre las relaciones de sentido entre las proposiciones de un discurso, identificar cómo se enfatizan las caracteristicas de un personaje periodístico. En lo relativo al macronivel lo constituye el sentido global del discurso que define su coherencia global " Los tópicos son elementos cruciales del texto y la conversación. Definen la unidad global del discurso y se expresan habitualmente en ciertos segmentos del discurso como los titulares, los resumenes o las conclusiones." (Dijk, Teun A. van, 2000:34).

Consideramos importante que para la comprensión del discurso se deben indentificar las *Codificaciones morfosintácticas*, las *Implicaturas,* y la *Planificación e inferencia,* denominadas de esta manera por Teun A. Van Dijk, (2000) , éstas dos ultimas no se sostienen propiamente de la estructura del discurso sino en los referentes que emplea tanto el periodista como su lector para comprender e interpretar el texto que se le propone a través de un medio de comunicación como lo es el periódico.

Para definir discurso tomamos la propuesta de Velázquez (1992) "(…) conjunto de enunciados (individuales, colectivos, profesionales, etc.) caracterizado por pertenecer a un determinado género y considerar los géneros como tipos de diferentes estilos que los diferencian en su conjunto, e incluso dentro de los mismos tipos discursivos". (Velázquez 1992:42).

Por su parte van Dijk (2000) señala que la noción de discurso es difusa, sin embargo se puede aclarar en tanto las dimensiones que abarca " a) el uso del lenguaje, b) la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social" (Dijk, Teun A. van, 2000:23).

Además otro de los intereses que se persiguen con el desarrollo de esta revisión, es poner de manifiesto que la emotividad es un factor importante en la producción periodística. Para ello vemos tres niveles de indagación de las emociones:

Texto periodístico. Reflejo último de la emotividad.

Fuente informativa. El papel del *Subcomandante Marcos* como fuente informativa en la consolidación de la

	emoción en el periodista y en el Texto Periodístico (TP) para construir el personaje y el Ambiente Informativo (AI)
Periodista.	Aceptación de la emotividad en el TP, la creación de un código común que da lugar al AI y a la construcción de la realidad social.

El texto periodístico es la publicación del acontecimiento, se emplean estos términos, para precisar que se hace una revisión textual del discurso, con la que pretendemos identificar la construcción de un personaje periodístico y explorar en las razones del uso de determinado lenguaje en la elaboración de la información.

Es en el texto, en donde recae la reinterpretación que el periodista hace de la realidad que percibe emotivamente, por tanto habrá un código común que nos lo refleje. Ese código tendrá que ver tanto con el periodista y el lector como con el personaje, pero además con el grupo social al que pertenecen.

> (…) la *metáfora del diseño* [*blueprint*] del discurso (…) el hablante mantiene una representación conceptual de los sucesos o ideas que él pretende que se reproduzcan en la mente del oyente (…) un texto contiene poco o ningún significado *per se*: más bien sirve, por convención, para guiar al oyente en la construcción de su propio edificio conceptual (Tomlin, Forrest, Ming Pu y Hee Kim 2000: 109).

En lo que se refiere a la fuente informativa, pretendemos advertir sobre su importancia en la elaboración y selección de lo que es de interés para el lector. En la fuente también recae la consolidación de la emotividad en el periodista, ya que

toma los elementos o características que tengan mayores repercusiones o impacto para el lector.

Hemos considerado que, la fuente nos proporcionará en una primera instancia, los mecanismos que el periodista toma para crear un ambiente informativo, que paulatinamente provoca el cambio de fuente de información a personaje.

El periodismo en México tiene su soporte en la información de declaración y opiniones de individuos, más que en situaciones o hechos concretos, el caso de análisis sobre el *Subcomandante Marcos* nos da los elementos para comprobarlo. En ello intervienen la forma de integración del conocimiento en el que el periodista

> (…) debe seleccionar conceptos y sucesos pertinentes de su experiencia y debe organizarlos de un modo útil para el oyente (lector). Este debe integrar las emisiones escuchadas en una representación coherente que le permita acceder a o construir conceptos y sucesos virtualmente idénticos a los del hablante. (Tomlin, Forrest, Ming Pu y Hee Kim 2000:110).

La emoción de un acontecimiento es percibida, primero, por el periodista, y no puede prescindir de ello para redactar la información. Por tanto otro de los propósitos, es explicar que aun cuando no se acepte su introducción en el texto periodístico, la emotividad es un factor clave para las noticias, al dar un valor agregado a los acontecimientos. Requiere, de un código o acuerdo entre los actores del proceso comunicativo para lograr un entendimiento. Pues sólo así se podrá construir el personaje, el ambiente informativo y se reproducirá la realidad.

Tomamos en cuenta, que el lector requiere de noticias e interpretaciones de los acontecimientos que refuercen su posición frente a ellos y con respecto al grupo social del que forma parte. Por lo que para la revisión y análisis consideramos:

- Factores para el uso de determinado discurso periodístico:

    a) El medio como empresa periodística.

    b) El sentido de pertenencia del periodista como miembro de la sociedad.

    c) El contexto histórico.

- Los géneros que se emplean: *Noticia, Columna* y Artículo.

Comparación entre géneros informativo (noticia) e interpretativo (columna y artículo), poner de manifiesto la utilización del *Género Híbrido*.

- Construcción de personaje y de un ambiente informativo en una Realidad Mediática.

- *La emoción* como un factor clave para estudiar el texto periodístico.

Nos guiamos por un método pluridisciplinar, discursivo e histórico, útil para comprender en mayor medida cómo las emociones son construcciones sociales, que pueden ser estudiadas a partir de enunciaciones lingüísticas y de una realidad o contexto determinado. Para señalar la emoción en el texto periodístico, se consideran elementos de análisis del discurso, también se toma en cuenta el contexto o el momento histórico en el que se dan los acontecimientos, que son básicos para formular la construcción de personajes y de un ambiente informativo.

Es decir, se sabe que el texto como tal, no puede proporcionarnos toda la información necesaria para completar satisfactoriamente la investigación, por lo cual se recogen algunas consideraciones que la sociosemiótica ha desarrollado en literatura y medios de comunicación, una vez que el caso que se revisa tiene condicionantes claves en los fenómenos históricos paralelos o bien información de contexto, que influyeron en la construcción del ambiente informativo y en el personaje central.

La sociosemiótica intenta, siguiendo los fundamentos de la Escuela de París, estudiar los símbolos lingüísticos que se construyen en un grupo social determinado. La evolución de esta corriente desemboca en una sociosemiótica de las pasiones, que nos encamina a la revisión de las emociones aplicada al periodismo, así como la semiótica discursiva para identificar los textos multimodales "(…) los productores de textos hacen un uso cada vez mayor y más deliberado de una gama de modos de representación y comunicación que coexisten dentro de un texto dado." (Kress, Leite-García; van Leeuwen 2000:374), que si bien se refiere al texto no lingüistico algunos de los elementos son interesantes para observar que quien produce el signo trata de generar una representación más apropiada de lo que quiere significar.

Consideramos también aquellas variables que tienen que ver con el aspecto psicológico de éstos actores en la interpretación de los acontecimientos, mediante la apropiación de modelos o de guiones que emplean en la elaboración del texto periodístico, lo que nos dará la base para inferir sobre el carácter emotivo del discurso.

Para identificar la construcción de personajes en la prensa y observar el papel de la emotividad en los Textos Periodísticos, se ha hecho una revisión histórica de los estudios preliminares de las emociones en Psicología y sociosemiótica, lo que nos da el estado de cuenta de la emoción y el alcance que han tenido las propuestas en el campo de la comunicación.

El análisis psicológico de las emociones adjudica, de alguna manera, a los medios de comunicación su responsabilidad en la construcción de la realidad humana, pero a su vez los evalúa como negativos en las conductas y comportamientos que se siguen, de acuerdo a los modelos que les refieren.

Hemos podido establecer un cuadro que nos ayuda y orienta en una primera selección de los conceptos constructivo-emotivos en los textos periodísticos. Sabemos que un esquema puede limitar las perspectivas de estudio, o bien deja fuera muchas variables que a veces son significativas, sin embargo es un buen elemento para dilucidar los tópicos que producen sentido en el lector.

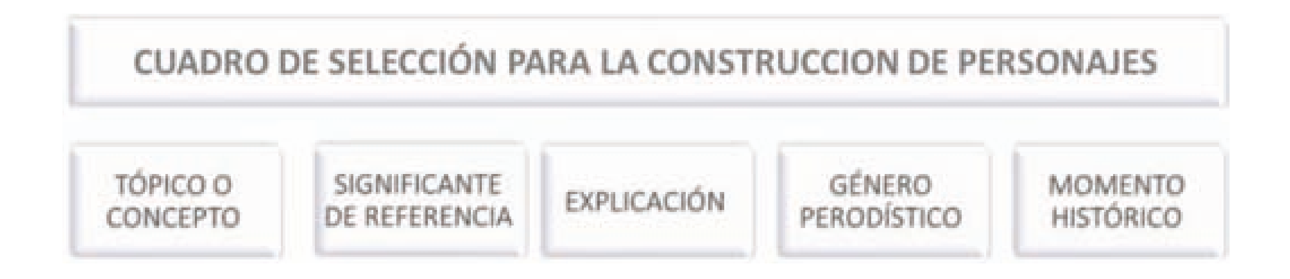
Mediante el método, analítico y descriptivo se intenta argumentar la selección de aquellos conceptos de la noticia o de la columna periodísticas que denoten emotividad, siempre sujetos a un contexto y momento histórico específico, así como al uso del lenguaje que se de en una región concreta de la geografía castellana, pues las variaciones tienen acepciones distintas.

A partir de esta selección de conceptos o tópicos se pretende encuadrar la descripción de una fuente que la transforman en personaje, y cómo además se

establece un ambiente propicio en una realidad que nos es dada por los medios de comunicación que son la referencia para la realidad contextual.

Para identificar la construcción del personaje y del ambiente informativo se especificará el momento histórico de dicho concepto, de acuerdo a los tres momentos claves de los acontecimientos que hemos establecido. En la búsqueda de un ambiente informativo que nos advierta la emotividad se consideran las variaciones sociales, económicas, políticas de la realidad contextual y mediática de referencia. Más aún por delimitar el ámbito de estudio a un periódico especializado en materia de economía y finanzas.

Se tiene en cuenta el proceso cognitivo del periodista para ubicarse en una realidad específica y como miembro de un grupo social que establezca su producción de conocimiento y percepciones de los acontecimientos que se dan en esa realidad, a partir de entrevistas que se les aplicaron a los y las periodistas que escribieron sobre el *Subcomandante Marcos*.



Cuadro 1. Cuadro de selección para la construcción de personajes.

Tópicos o conceptos: Se seleccionan las palabras, frases, utilización de la puntuación, valoraciones, expresiones, insinuación de actitudes y de situaciones, referencias a un lenguaje que sugiera una posición frente a los acontecimientos, a veces se tratarán de inferencias y otras de afirmaciones.

Significante que refiera: Cada palabra no esta puesta al azar, sino que nos remite a una situación específica que hemos vivido con anterioridad, por lo cual tiene un precedente que le sustente, en esta parte intentamos deducir la procedencia de los tópicos emotivos que emplea el periodista.

Explicación: Para ubicar la procedencia del concepto lo explicaremos de acuerdo al momento histórico en qué surge y la importancia de la fuente de donde proviene.

Género periodístico: La primera impresión, es que cada tópico que se emplea por el periodista tiene una valor distinto en cada género, para saber con exactitud si puede ser determinante el género que se emplea, en esta casilla, señalamos el género en que se localiza.

Momento histórico: En cada una de las etapas que revisamos surgen nuevos tópicos, y se refuerzan otros, así entonces delimitaremos en qué fase se localizan y en cuales se refuerzan, o bien si se eliminan.

5.4 Taxonomías pasionales en el discurso

La información personal y colectiva que el periodista va acumulando a lo largo de su desarrollo, es una forma de conocimiento, ligado a la ideología. La reproducción de este proceso se vislumbra en el texto periodístico, con una característica: Las pasiones.

La emoción con que recibe el acontecimiento el periodista se va moldeando y regulando con el cúmulo de información adquirida, se filtra en el texto o se refleja mediante conceptos, frases, términos, atributos o cualidades que se adjudican al hecho noticioso o a una fuente de información determinada. Es así que la emoción sirve de pauta en la explicación o interpretación del periodista sobre la realidad que percibe.

> (…) los rasgos, las figuras, los objetos del mundo natural, que constituye por así decirlo el »significante«, se ven transformados por efecto de la percepción en rasgos, figuras y objetos del »significado« de la lengua, al ser sustituido el primer significante por uno nuevo de carácter fonético. Es por mediación del cuerpo percibiente que el mundo se transforma en sentido –en lengua-, que las figuras exteroceptivas se interiorizan y que, finalmente, resulta posible considerar la figuratividad como un modo de pensamiento del sujeto (Greimas y Fontanille 1994:13).

Para desarrollar una clasificación de los elementos pasionales localizados en el discurso hemos revisado la importancia que tiene la expresión de las emociones y su vínculo con los medios de comunicación para su reproducción, siguiendo a Algirdas J. Greimas y Jaques Fontanille (1994) de la Escuela de París, que han formulado una de las corrientes de estudio sobre este aspecto con la *Teoría de Semiótica de las Pasiones.*

Desarrollado el esquema pasional del discurso mediante el análisis semiótico, ya que toman como punto de partida que se trata de una actividad construida, mediante un proceso inductivo-hipotético. Los autores Greimas y Fontanille (1994) consideran al discurso semiótico como construcciones de estructuras inmanentes y de simulacros que restituyen las condiciones de la manifestación de sentido del propio discurso, como una práctica histórico-cultural, pero a la vez individual-colectivo

Expresan que la propia configuración pasional es una "enrejada cultural", que para su manifestación requiere de ciertas condiciones y precondiciones de carácter epistemológico, por lo que abordarlas desde una perspectiva semiótica se debe a que mediante ello se permite la comprensión en un nivel ambivalente, de lo real e imaginario. Las pasiones según esta tendencia de investigación, aparecen dentro del discurso como partes hechas de sentido, difíciles de determinar si no es más que mediante la interpretación discursiva:

> La sensibilización pasional del discurso y su modalización narrativa son co-ocurrentes, no se compenetran el uno sin el otro, pero a la vez son autónomas (...) se está reconociendo que las pasiones no son propiedad exclusiva del sujeto -como unidad fisiológica-, sino que también son parte del discurso y de aquello que emana de la estructura discursiva para el efecto de un "estilo semiótico", que puede ser proyectado sobre objetos o sobre su unión. (Greimas y Fontanille 1991:21/22).

El recurrir al concepto pasión del francés, en lugar de emoción tiene un carácter etimológico y connotativo distinto del que se da en el castellano. Incluso la configuración de lo pasional en los diccionarios del francés difieren, al designarla como la disposición a la pasión, a los sentimientos para un estado interior en el

individuo, la pasión descansa en la asociación querer-hacer, pero en un ámbito semiótico radicaría en conocer y sentir, pues las modulaciones pasionales son aquellas que se manifiestan por los efectos de sentido, que provienen del ámbito cognitivo.

La pasión entonces, puede apreciarse como una competencia por hacer, en la que no se explicaría su efecto pasional, pues la significación que adquiere una pasión en determinado grupo cultural, va a depender del sentido, y aparecerá como objeto de valor cuando la carga o la combinación de éstos (valores) tenga mayor peso en el grupo en el que se desarrolla.

Para sustentar la aproximación semiótica a las pasiones, Greimas y Fontanille (1994) proponen una metodología, en la cual inician con una nomenclatura, ya que el lenguaje expone la conceptualización del universo pasional. Es decir, la primera aproximación que se hace para el análisis es de carácter léxico, lo que revela las articulaciones de una taxonomía coexistente en determinado conglomerado social. El universo pasional al que se refieren se desarrolla por los lexemas que designan pasiones-hechos de sentido y de aspectos culturales, que al ser abstractos o construcciones del individuo, revelan el sentir de las propias culturas.

Una vez que se reconoce que para la comprensión de las pasiones se debe ubicar en el aspecto léxico, la clasificación requiere de una primera organización etnocultural, que de alguna manera es una teorización inmanente al mismo universo.

Así pues, de acuerdo con los autores que estamos siguiendo Greimas y Fontanille, (1994) advierten que la clasificación de conceptos se da de la manera siguiente: sentimiento, emoción, inclinación, "penchant" (que se define como tendencia natural), temperamento, carácter, humor; y se desarrolla mediante valores asignados con la propuesta de ciertas variables: disposición, manifestación, modalización y competencia, el logro de una mayor comprensión en esta nomenclatura, eminentemente connotativa, estriba en que la especulación juega el rol dominante

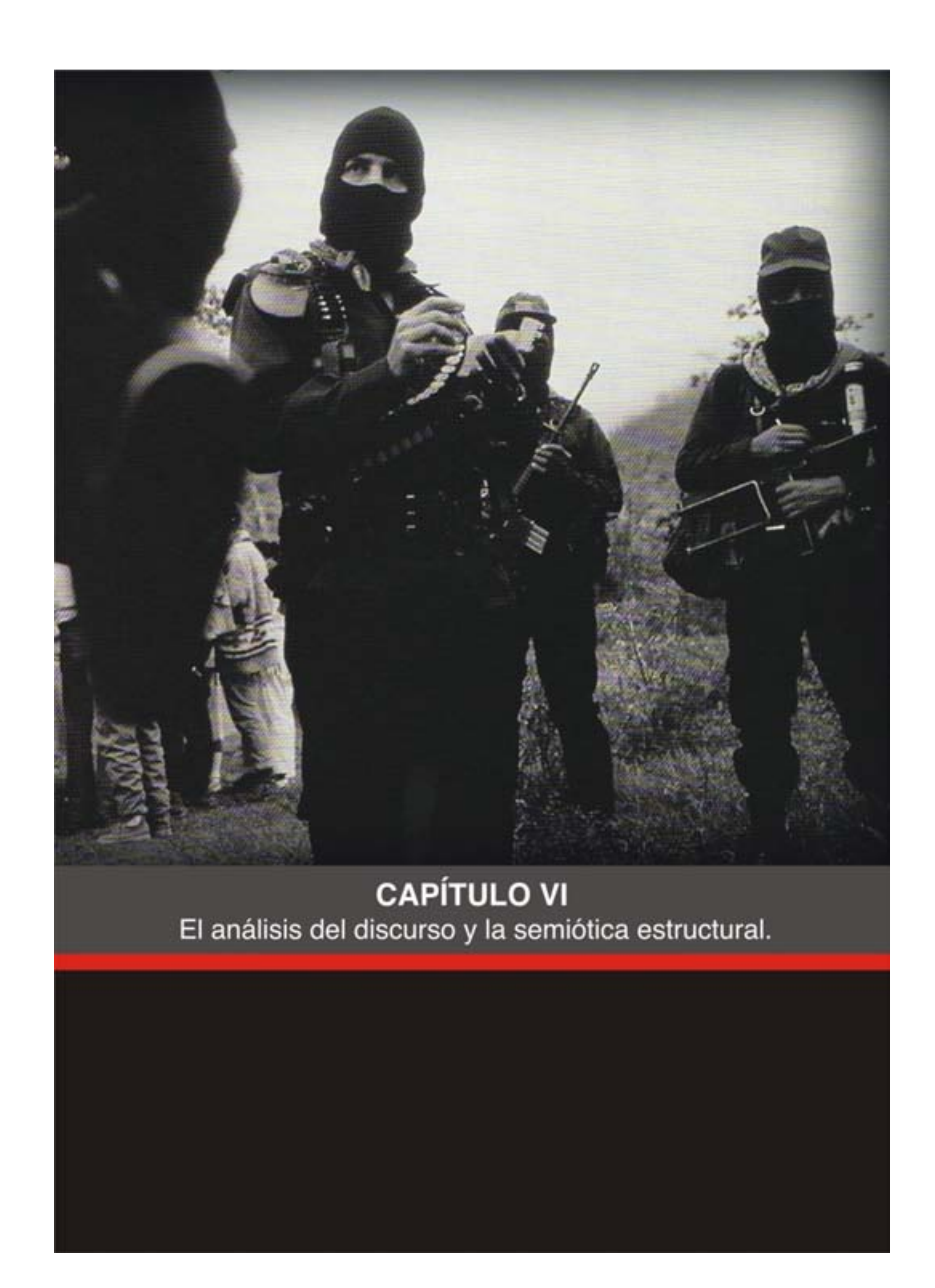
Con lo anterior expuesto la *Semiótica de las Pasiones* debe partir del discurso para una representación de la dimensión narrativa, del propio discurso, y "(…)que no se reduce a una suerte lógica de la acción y a una concepción del sujeto que será enteramente determinado por su hacer y por las conductas necesarias para la realización". (Greimas y Fontanille 1991:99).

Los estudios de Greimas y Fontanille, tienen su fundamento en la literatura, y la nomenclatura pasional que proponen se origina en el idioma francés, sirve de referencia para comprender la construcción de personajes y de un ambiente propicio en determinada cultura, mediante el análisis discursivo.

Se recurre a la clasificación de semiótica de las pasiones luego de que nos facilita identificar el impuso afectivo de los periodistas, así como los actos siguientes mediante el empleo generalizado de un léxico homogéneo entre los periodistas que cubrieron los acontecimientos que generaba el *Subcomandante Marcos.* "(…) es posible distinguir el universo pasional de una cultura entera, traducido en parte

en el léxico de la lengua que domina esa cultura, de los microuniversos sociolectales que caracterizan a los discursos sociales" (Greimas; Fontanille 1994: 83).

Tópicos que se gestaron como Leyenda al vapor, Mito genial, Imán misterioso, Sup, Marcos Superstar, Marcosmanía, Rambo Mexicano, Jefe rebelde, Guerrillero poeta, Marquitos, y se produjeron a los pocos meses del levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, lo que nos da los elementos para la configuración de un personaje muy próximo a la literartura.



CAPÍTULO VI

El análisis del discurso y la semiótica estructural.

Capítulo 6 El análisis del discurso y la semiótica estructural.

Este capítulo analiza la estructura del texto y su vinculación con el habla, los significados globales del discurso periodístico, se revisaron las categorías discursivas en qué se ordenaron los tópicos de los textos de los periodistas para comprender la transformación de una fuente de información a un personaje en la prensa.

Se analizó la importancia del contexto informativo para la redacción de los textos en un estilo determinado. Se revisaron los contenidos persuasivos y se compararon con los datos que nos expresaron los periodistas en las entrevistas.

Comprobamos que el contexto comunicativo es importante y a pesar de que el periodista muchas de las veces no elige el género periodístico en el que escribirá, si descansa los elementos persuasivos, ideológicos, culturales y emotivos en el estilo. Recurrimos a Teun van Dijk (1990) para exponer el estilo

> La elección de las palabras, se asocia usualmente con el estilo del discurso.(…) La elección de palabras específicas puede señalar el grado de formalidad, la relación entre los participantes en el habla, la inserción institucional o grupal del discurso y en especial las actitudes y, en consecuencia, las ideologías del hablante (Dijk, Teun A. van, 1990:122).

6.1 Estructura del texto y habla, significados globales

La producción del discurso periodístico lleva a la construcción de personajes, de situaciones y de acontecimientos que el lector toma como únicos para la construcción de sus referentes contextuales. Teresa Velázquez (1992) afirma que los medios de comunicación

> (…) presentan el discurso como una síntesis jerarquizada de la realidad social (…) Esta actividad dará paso a la transmisión diacrónica de la memoria colectiva, a corto y largo plazo y, al mismo tiempo, el establecimiento, reconocimiento y refuerzo de valores, creencias y opiniones entre los miembros de la sociedad que consumen ese discurso (…) (Velázquez 1992:20).

El objeto del discurso es ofrecer al lector acontecimientos significativos que ocurren en un mundo posible, determinado por el contexto que rodea al lector y al productor del discurso. La construcción de una imagen del mundo en el que nos desenvolvemos está dado a partir de un modelo, "(…) limitado no solo al proceso de transmisión sino, sobre todo, centrado en el proceso de significación" (Velázquez 1992:23).

Al momento que el periodista expone su discurso lo lleva a cabo en un orden determinado por las características del género periodístico que va a escribir, y emitirá determinados elementos lingüísticos significativos para el lector. El texto lo veremos en relación a la configuración del discurso, que pueden ser orales, escritos, audiovisuales, una conversación; texto es toda estructura subyacente a un discurso dado, todo discurso, para poderse realizar, ha de responder a un plan

textual; Velázquez (1992) afirma que debe contar con reglas de formación del texto, estas reglas son sintácticas, semánticas y pragmáticas.

Las sintácticas son de orden icónico, verbal, gestual, etc., las semánticas de creación de sentido del sistema discursivo y las pragmáticas tratan del uso correcto del discurso en situaciones comunicativas.

El texto puede tener propiedades generales, abstractas o libres de contexto como señala van Dijk (1990) que puede explicarse mediante el análisis de

> (…) ciertos tipo de gramáticas del discurso y propiedades que varían a través de los diferentes contextos (las situaciones, los hablantes, etc.) en la misma cultura (…) En la utilización real, tenemos representaciones cognitvas de las reglas del discurso y de las estrategias de su aplicación en la producción del discurso y en la comprensión (Dijk, Teun A. van, 1990: 45)

Es decir que en los actos de habla es menos relevante la distinción sistema-uso. El propósito de revisar los textos periodisticos en relación al habla, es interpretar las expresiones que los periodistas realizaron en sus discursos, a los que les asignaron una carga de referentes y complicidades en torno de un personaje.

Es importante observar cómo se dio ese proceso y el valor que tuvo el contexto para que en poco tiempo se diera una construcción de un personaje mítico. Los actos de habla que observamos son los enunciados que se fueron pasando de periodista en periodista y de medio en medio hasta lograr que se hiciera homogéneo el discurso periodístico para referirse *al Subcomandante Marcos*.

Para van Dijk (1990) los actos de habla son actos sociales que van acompañados con el uso de palabras, es decir, por declaraciones verbales o partes del discurso.

“(…) una descripción pragmática especifica qué tipo de actos de habla existen en una cultura dada y las reglas que determinan en qué condiciones estos actos de habla son apropiados en relación con el contexto en el cual se utilizan”. (van Dijk 1990:46).

Tomaremos de van Dijk lo que denomina Macroestructuras semánticas, “(…)son la reconstrucción teórica de nociones como “tema” o “asunto” del discurso(…) (…) para denotar la estructura local de un discurso, es decir, la estructura de las oraciones y las relaciones de conexión y de coherencia entre ellas”. (Dijk, Teun A. van, 1988: 43-45).

Una vez que detectamos plabras o tópicos en el nivel de la microestructura necesitamos un nivel que recoga todas las partes del discurso, porque nos permite ver al texto en su totalidad y con ello descibir los significados del texto periodistico completo. Además nos apoyamos de la retórica en el discurso periodistíco para comprender el uso de metáforas y las intensificaciones que el periodista realizó que apuntalaron la transformacion del *Subcomandante Marcos* en un personaje casi mítico.

Por tanto haremos una descripción de las estructuras textuales y veremos el contexto informativo que se fue configurando en torno a los acontecimientos en el estado mexicano de Chiapas, siguiendo a van Dijk (1990) los significados del discurso, son sólo una abstracción de los proceso de interpretación cognitiva , del mismo modo en que las declaraciones y los actos de habla son acciones reales que se dan en situaciones sociales.

Para una explicación completa del discurso periodístico "(…) se exige una descripción de las estructuras textuales de la noticia,como una descripción de los procesos de producción y recepción del discurso periodistico en situaciones comunicativas y contextos socioculturales" (Dijk, Teun A. van, 1990:53) .

El trabajo que desarrollaron periodistas, enviados, corresponsales de *El Financiero* y de otros medios de comunicación en 1994 a cubrir los acontecimientos de la Selva Lacandona en el estado mexicano de Chiapas, fue un detonante para observar el fenómeno de interpretación de un acontecimiento y la construccion de un personaje con rasgos de mito.

La periodista Concepción Villafuerte (2013, entrevista 4, Anexo I, página 1) explicó que los periodistas se sentían atraidos por el *Subcomandante Marcos*, en una primera instancia por no haber otra persona que pudiera interpretar a los indígenas y por otro lado por la personalidad que tenía

Es necesario para el estudio de las macroestructuras, revisar las macrorreglas que consisten en la reducción de la información del contexto y que los diferentes lectores podrán comprender debido a que hacen referencia a situaciones conocidas, éstas son la supresión, generalización y construcción

> (…) suprimir toda la información que ya no sea relevante en el resto del texto (…) tomar una secuencia de proposiciones y reemplazarlas por una generalización (…) reemplazar una secuencia de proposiciones que denoten las condiciones usuales, componentes o las consecuencias de un acto o suceso, por una macroproposición que denote el acto o suceso como un todo (Dijk, Teun A. van, 1990:58).

Consideramos que en el texto periodístico las macrorreglas tienen que ver además con los intereses de los periodistas, sus puntos de vista y conocimiento del acontecimiento, sus creencias y sus intereses particulares o del medio de comunicación para el que trabaja.

Para el análisis de significados globales tomamos párrafos de la información publicada en *El Financiero*, y comprenderemos cómo se fueron desarrollando los acontecimientos.

El primero de enero de 1994 los municipios de San Cristóbal de las Casas, Altamirano, Las Margaritas y Ocosingo fueron tomados por un grupo de indígenas, y dieron a conocer con una difusión muy escasa "La declaración de la Selva Lacandona", ese momento sólo fue observado y transmitido por el periodista Amado Avendaño, propietario además del periódico *El Tiempo* del estado de Chiapas en el sur de México, al respecto su esposa y editora de ese medio la periodista Concepción Villafuerte aseguró:

> El primero de enero de 1994 sacamos la información como a las 3 de la madrugada se la enviamos a *Agence France Presse,* fue la primera que envió la noticia y la reenvió a todo el mundo, el inicio de la lucha del EZLN salió por agencia. Eso nos valió como participes del movimiento, y se nos vino encima toda la Secretaría de Gobernación, lo que hicimos fue darle cabida a todos los periodistas, había 30 o 40 periodistas al mismo tiempo en nuestros talleres (Villafuerte, Concepción, Entrevista 4, Anexo I, p. 16).

Los periodistas enviados a cubrir el acontecimiento que reportaban las agencias de noticias internacionales llegaron a Chiapas hasta el día 3 o 4 de enero, pues al

ser el primero de enero día inhábil para los medios de comunicación, no hubo periódicos publicados el 2 de enero.

El texto periodístico firmado por Francisco Gómez Maza y Concepción Villafuerte el 7 de enero de 1994 anunciaba el cese al bombardeo en San Cristóbal con nuevos bombardeos en otras regiones, fue el primer texto que *El Financiero* publicaba sobre levantamiento armado.

> (…) cesaron los bombardeos en las inmediaciones de San Cristóbal, pero la ciudad fue virtualmente sitiada por fuerzas militares fuertemente armadas, cerrándose inclusive la salida hacia la zona, donde se han escenificado combates entre el Ejército Mexicano y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Por la noche a esta ciudad llegaba un número indeterminado de más tanquetas militares (…). (Gómez Maza y Villafuerte, 07 de enero de 1994, p. 28).

El texto entra en la clasificación de noticia y crónica, trata de ofrecer datos que no son precisos debido a la carencia de información, de los primeros días del conflicto. La única fuente “oficial” que corroboró la información es del obispo de San Cristóbal de las Casas Samuel Ruiz, al que le tomaron su opinión sobre la oferta de diálogo que ya había hecho el Gobierno Federal. El término que se emplea para referirse a los miembros del EZLN es de guerrilleros y rebeldes, al final del texto ya emplean zapatistas. El *Subcomandante Marcos* tiene apenas un tratamiento de dos párrafos en los que le señalan como *Comandante Marcos*, y ya habían detenido a una persona por el supuesto parecido físico, sólo se le cita como *Jefe Rebelde*.

El titular: “Cesan los Bombardeos en San Cristóbal e inician Tenejapa; Amnistía a Sublevados, insiste Samuel Ruiz”. De acuerdo con lo señalado por van Dijk (1990) “ en el título de la noticia (…) se pueden expresar y señalar los temas mediante titulares, que aparentemente actúan como resúmenes del texto de la noticia.” (Dijk, Teun A. van, 1990:60), si bien nos da el tema o resúmen de lo que vamos a leer también nos advierte que siguen los bombardeos pues el titular comienza con el verbo *cesan*, pero hay uno subordinado que es *inicían*; las macrorreglas pueden aplicarse en el cuerpo del texto pues hay información que puede supimirse porque hay datos adicionales que no son relevantes; y hacer generalizaciones sobre la significación de la guerra y las armas en relación a los puntos de vista de la población civil.

El periodista Francisco Gómez Maza con más de 25 años en la actividad profesional, afirmó en la entrevista que se le realizó para la presente investigación que sólo escribió lo que vio, y que al momento de relatar los acontecimientos se despojó de sus sentimientos, ni para apoyar al EZLN ni para el Estado. (Gómez Maza, Entrevista 6 Anexo I, p. 25).

Gómez Maza entrevistó al *Subcomandante Marcos* en dos ocasiones y le publicaron uno de sus textos el 16 de junio de 1994.

En tanto Concepción Villafuerte, editora del periódico El Tiempo de San Cristóbal de las Casas, uno de los cuatro medios seleccionados por el *Subcomandante Marcos* para dar a conocer la información del EZLN, asegura que *Marcos* tuvo un

ingreso a los medios de manera casual, pues era el único que podía informar de las acciones del EZLN por saber hablar el castellano:

> No es un personaje común y corriente, es un intelectual, político, que le vale ma…ceta todo lo que le rodea. No había dos o tres personas a las que uno podía recurrir, no era porque no los dejaran, era porque si hablaban español no lo hacían bien, y no había como entenderse". (Villafuerte, Concepción, Entrevista 4, Anexo I, página 16)

Contrasta con ésta noticia-crónica el texto publicado de José Reveles, quien a manera de entrevista reflexiona y expone la configuración del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), cuyo titular es "Tiene el EZLN «claro perfil de Ejército Revolucionario en forma», como antetítulo "Siete guerrilleros analizan la composición de la organización rebelde".

En este título además de ponernos en alerta sobre el tema que tratará, nos proporciona el valor que tiene esta información directamente asociado con el significado de un acontecimiento inesperado en un contexto como el mexicano, la información tiene consecuencias que se dan por la significación de un movimiento armado que apenas se conoce su razón de existencia, pero que la sola mención de que tiene perfil de "ejército revolucionario" advierte el riesgo para el Estado y para la población civil. "El valor informativo de los acontecimientos sociales y políticos se halla parcialmente determinado por la seriedad de sus consecuencias (…) son incluso más importantes que los propios acontecimientos informativos principales." (Dijk, Teun. A. van, 1990:85)

> Continúa siendo un misterio la gestación del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) pero hay algunas pistas que intentarían explicar su existencia. » se observa una vasta e indudable experiencia militar. El EZLN muestra un perfil de ejército

> revolucionario en forma, que no está improvisando ni ensayando, sino que busca blancos concretos. EL FINANCIERO conversa con siete mexicanos que fueron guerrilleros en los años sesenta y setentas, que luego fueron presos o desaparecidos políticos y que hoy están incorporados a la sociedad en forma pacífica. (Reveles, *El Financiero*, 07 de enero de 1994, p. 34).

José Reveles entrevista a Jaime Laguna Berber, José Luis Moreno, Manuel Anzaldo, Juan Fernández Reyes ex combatientes de la *Liga 23 de septiembre*; a José Luis Chagolla y Salvador Castañeda, exmilitantes del *Movimiento Armado Revolucionario*; Alberto Loperena, excombatiente del *Partido de los Pobres*, y tratan en sus alocuciones despejar la incógnita de cómo se formó el EZLN, además advierten de las consecuencias de no alcanzar la paz. En la entrevista múltiple, el tópico *Marcos* o *Subcomandante Marcos* apenas ocupa cuatro líneas y sirve para matizar la información que dio el Capitán Arturo, oficial del EZLN, explicando el surgimiento de éste movimiento armado, como resultado del movimiento estudiantil de 1968. El 7 de enero de 1994, *Marcos* está en los textos sólo como fuente de información.

Reveles afirma, en la entrevista que se le realizó para la presente investigación, que había que explicarles a los lectores de *El Financiero* qué estaba ocurriendo con el levantamiento armado, y optó por entrevistar a los ex guerrilleros, para que de alguna manera pudiera el lector formular sus propias opiniones en voz de fuentes fidedignas. Es lo que Teun A. van Dijk (1990) llama reacciones verbales "Permite a los periodistas formular opiniones que no necesariamente son las suyas propias, pero que no obstante son objetivas, ya que han sido realmente formuladas" (Dijk, Teun A. van, 1990:87)

José Reveles justifica en su texto periodístico publicado en 1994 esas categorías verbales con los nombres y roles de los ex guerrilleros, por las citas de declaraciones verbales, por los consejos y recomendaciones que emiten para evitar que la Guerrilla del EZLN termine con actos violentos que lastimen o dañen a la población civil.

Además emite comentarios sobre evaluaciones y expectativas y lo pone en voz de los entrevistados

> También advierten que el EZLN puede atraer simpatías entre los marginados que suelen aliarse al vencedor. En cinco días de resistencia y habiendo causado bajas a la policía y al ejército "aparecen como vencedores" a ojos de muchos. Muchos miles podrían sumarse a esta ofensiva armada (…) Es, hay que reconocerlo, una realidad completamente contagiante, potenciadora entre los desposeídos (Reveles, *El Financiero*, 07 de enero de 1994, p. 34).

El significado global de los textos de los primeros días era una explicación de quién comandaba la guerrilla, más que de los motivos por los que se levantó en armas el EZLN.

> Por la característica del periódico que es un medio que lo leen las cúpulas empresariales, del sistema financiero y económico del país, era importante que supieran que se criminalizaba mucho el acontecimiento, como en todo los movimientos siempre se polarizan, para el gobierno eran subversivos y había que acabarlos, el ejército decía que había que aniquilarlos, pero no los dejó Salinas, ellos advirtieron de la guerrilla desde antes y Salinas no les dio la orden de atacar porque estaba cuidando su prestigio, su paso a la historia, y bueno le estalló el conflicto en la cara y no es que no lo supiera, lo sabía. (Reveles, José, Entrevista 9, Anexo I, p. 39)

Estos textos de acuerdo al análisis elaborado, tienen la estructura de los géneros de información, con una tendencia hibrida tanto en la noticia como en la entrevista, ambos son géneros de información; sin embargo cuentan con elementos del Artículo y de la Columna, al mostrar las opiniones en voz de los entrevistados o de las fuentes de información. Estos dos textos periodísticos fueron las primeras publicaciones de *El Financiero* sobre el movimiento del EZLN, casi una semana después de la toma de tres presidencias municipales.

El periodista José Reveles dijo en la entrevista que se le realizó para esta investigación (Reveles, José, Entrevista 9, Anexo I, p. 39), que las razones por las que llegó a Chiapas hasta el día 4 o 5 de enero, fue por la falta de comunicación sobre lo que estaba pasando en Chiapas, además de un retraso por motivos personales, Francisco Gómez Maza y José Reveles llegaron en el trascurso de la primera semana del conflicto, se les unió posteriormente Oscar Hinojosa que iba a entrevistar a *Marcos*, el *Subcomandante insurgente.*

En la entrevista titulada "Ningún caudillismo en el EZL: Marcos" con antetítulo "Obsesiones y mitos del líder militar de los zapatistas" realizada por Óscar Hinojosa que se desempeñaba como Jefe de Información y responsable de la sección de política de *El Financiero* , ya se empiezan a gestar los primeros tópicos de un personaje.

El título en el sentido global de significación nos muestra, a sólo siete semanas del levantamiento armado del EZLN, la indagación del periodista por saber quién es *Marcos*, además de peguntarle si era un caudillo para los indígenas. Para el 20 de

febrero de 1994, fecha de la entrevista que *Marcos* dio a tres medios de comunicación, a Oscar Hinojosa de *El Financiero*, a Vicente Leñero del semanario *Proceso* y a Tim Golden de *The New York Times*, en esa fecha la Procuraduría General de la República, institución responsable de garantizar la seguridad de las personas en México, ya había dado un retrato hablado sobre *Marcos*; (un año más tarde la Presidencia de la Republica anunció que ya tenía el nombre de este personaje), por lo que identificar de parte del periodista quién estaba atrás del pasamontañas era informativamente relevante, la macroestructura del texto está en relación al personaje, el periodista explica la necesidad de saber quién es el líder guerrillero a pesar de los datos oficiales:

> Con datos sueltos de su historia personal, que permiten trazar un perfil borroso e incierto, el Subcomandante zapatista Marcos entregó en entrevista con tres medios informativos, entre ellos EL FINANCIERO, una primera cuota al enigma de su identidad oculta tras un pasamontañas, origen de desvelo de muchos periodistas ansiosos de descubrir el misterio, causa de desconcierto de agentes de inteligencia político-militar y centro del interés de millones de personas de todo el mundo desde los primeros días de 1994 (Hinojosa, *El Financiero*, 20 de febrero de 1994 p.14.)

En este párrafo se observa no sólo la inquietud por saber la identidad verdadera de *Marcos*, sino que además deja entrever que el movimiento armado y los intereses del conflicto pasan en un segundo nivel de prioridades, lo más importante es la caracterización del personaje.

Ya se gestó un ambiente informativo favorecedor para exaltar los rasgos del personaje y que tiene que ver con la necesidad de una fuente de información que

proporcionara datos del EZLN y además, la caracterización y personalidad de *Marcos* fue clave para que los periodistas fijaran más la atención en él.

Oscar Hinojosa en la extensa entrevista que le hace al *Subcomandante Marcos*, lanza la proposición "-Y se crea el mito de *Marcos*…" que se transforma en una ficción y que es el resultado de un mundo posible que se está constituyendo en ese momento histórico alrededor de líder guerrillero. Emplea el periodista para denotar un hecho que él percibe entre sus compañeros periodistas, y la pone en la conversación para que el *Subcomandante Marcos* amplié el tema, él niega la proposición "No, a mí me es inverosímil, me es inamovible" Pero esto no cambia en nada la percepción del periodista que continúa en esa macroestructura. Existe coherencia local, debido a que la proposición coincide con el tema de la entrevista, que es exponer quién es Marcos, sin conseguirlo y dejando en el ánimo del lector la posibilidad de que se trata de un mito.

6.2 Análisis de las categorías discursivas

En el análisis de las categorías discusivas localizamos que los textos periodísticos cumplen con una estructura determinada por el género periodístico que emplearon, sin embargo en los casos revisados de la noticia y la columna hubo modificaciones pues se emplearon algunos recursos estilísticos de géneros de opinión para el caso de la noticia, y aspectos coyunturales e informativos para el caso de los géneros de opinión, reflejando en ellos emocionalidad para describir y

narrar las situaciones y perfilar la construcción de un personaje con rasgos míticos.

Se revisaron los tópicos que utilizados para referirse al personaje, el significado de referencia (a que hace alusión), el género periodístico en el que se redactó y sobre todo la parte contextual para identificar en qué momento se va fortaleciendo la presencia de *Marcos* como un personaje con atributos míticos. Apenas había transcurrido un mes y 24 días cuando ya se estaba publicando la información relativa a las negociaciones de paz para Chiapas y el *Subcomandante Marcos* cobra mayor importancia.

En el texto "Comienza a resolverse el pliego petitorio pero la paz tomará su tiempo: Camacho y Marcos", el periodista Ciro Gómez Leyva escribe a partir de la rueda de prensa que ofrecieron conjuntamente el negociador del gobierno mexicano para la paz en Chiapas Manuel Camacho Solís y por parte del Movimiento Zapatista el *Subcomandante Marcos*, en la macroestructura del texto periodístico va implícito como una "dimensión referencial" en la que el periodista nos traslada a un escenario de ficción, un teatro, hemos tomado una proposición en la que se hace una generalización y que el periodista pretende hacernos sentir que todo ha sido una farsa, un espectáculo:

> Hoy comenzó a resolverse el pliego petitorio del Comité Clandestino Indígena Revolucionario (CCRI-EZLN), pero las negociaciones de paz van a tomar su tiempo. Pronto saldrán de la Catedral de San Cristóbal para ir a buscar consenso en la montaña, en Los Pinos, en la selva y en las oficinas de los partidos políticos, en los pueblos chiapanecos y en las *páginas de los medios*. *Eso dijeron, cada quien a su manera,* el Subcomandante Marcos y el comisionado para la paz, Manuel

> Camacho Solís, al comparecer conjuntamente ante los medios informativos (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero 1994, p.45).

El periodista recurre a proposiciones que revelan la crítica y la postura personal para referirse a los hechos que escribe en el género Crónica.

> Minutos antes, Camacho, aplicando el poder de la teatralidad que impone esta escenografía (la Catedral de San Cristóbal) había matado el rumor que circuló por San Cristóbal: por la noche saldría rumbo al Distrito Federal para hablar con el presidente Carlos Salinas de Gortari. Dijo el comisionado: He mantenido una constante comunicación con el Presidente de la República". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero 1994, p.45).

Como título en el cuerpo del texto escribe "La tercera función" y refiere que Samuel Ruiz, el Obispo de San Cristóbal de las Casas, "(…) El ya entendió, también, que en estas jornadas no hay poder sin teatralidad". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero 1994, p.45).

Sobre el *Subcomandante Marcos* se refiere:

> *Marcos Superstar*…que esta mañana habló en inglés con periodistas de emisoras radiofónicas. El *subcomandante* (con las letras en cursiva) que ya aparece en el reverso de una caja de condones. Los condones Alzados, que comenzaron a venderse, con un grabado del guerrillero encapuchado y la frase: "yo los recomiendo". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero 1994, p.45).

Van en dos mundos paralelos el de la realidad y el del mundo posible ficcional que se está construyendo en torno al *Subcomandante Marcos*. El texto, que lo podemos clasificar como Crónica, tiene una estructura temática de las acciones de

los personajes que intervienen, más que en el acontecimiento informativo relativo a los acuerdos que se están tomando para que regrese la paz a Chiapas.

Teun A. van Dijk (1990) propone que para el análisis empleemos las macrorreglas pues hay información que el propio periodista suprime y que obliga al lector al conocimiento previo y contextual del hecho que describe "(…) las macrorreglas no pueden operar simplemente sobre el input proporcional de un texto. También necesita de proposiciones derivadas de nuestro conocimiento del mundo, de nuestras creencias e intereses personales" (Dijk, Teun A. van, 1990: 58)

Siguiendo el texto periodístico que tomamos de ejemplo, al exponer las declaraciones del *Subcomandante Marcos*, el periodista escribe

> Marcos se despidió con una síntesis perfecta de su discurso, flecha certera que siempre deja la grata impresión de que se ha comprendido todo sin entender nada (…) "así que pidan una adelanto para seguir pagando sus hoteles, porque ya estamos trabajando con un equipo de asesores legales que nos ha facilitado el comisionado. (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero 1994, p.45)

La crítica hacia *Marcos* es una señal temática que se envia al receptor sobre las caracteristicas de la inteligencia del personaje, el sarcasmo que aplica es una señalización estilistca del contexto, la selección de las palabras y la comparación que ha hecho de las tres fuentes informativas, reflejando un *Subcomandante Marcos* en su propio mundo y el resto siguiendo el camino que él les traza.

El mismo día 24 de febrero el periódico *El Financiero* dedica seis páginas a información relativa a los hechos ocurridos en Chiapas:

- Declaración de *Subcomandante Marcos* en la que propone modificaciones a la Ley Electoral, pues en breve habra elecciones en México para elegir Presidente de la República que sustituirá a Carlos Salinas de Gortari.

-Entrevista con el economista norteamericano Rudiger Dornbush, que habla sobre los acuerdos de paz del gobierno para alcanzar la paz en Chiapas y los efectos en la ecnomía mexicana.

-Crónica de las actividades de campaña del candidato de oposición a la presidencia de la República, Cuauhtémoc Cárdenas, en la que habla sobre las soluciones para alcanzar la paz en el sureste, destaca en el cuerpo del texto que un infante asistió al mitin vestido como el *Subcomandante Marcos*.

-Noticia sobre una marcha indígena del estado de Oaxaca muy próximo a Chiapas.

-Noticia de toma de oficinas en el estado de Guerrero encabezada por dos mujeres con el rostro cubierto como los miembros del EZLN.

-Reportaje "Receso en los Altos: los Zapatistas guardan los fusiles y tratan de cosechar algo de la ultima siembra", escrito por Jaime Avilés con fotos de Elisa Lipkau.

-Columna *Indicador Político*, de Carlos Ramírez en la que analiza y critica las deudas pendientes del Estado para los indígenas de México, sólo menciona en dos ocasiones al *Subcomandante Marcos* "(…) en el diálogo Camacho-Marcos" sin alusiones de ningún tipo.

En la columna *Jaque Mate*, de Sergio Sarmiento (1994), hace referencia al *Subcomadnante Marcos*, la titula “La religión de San Marcos”.

Esta columna amplía la caracterización del líder guerrillero le da atributos tales como carismático, de palabras cultas e ingenionas

> (…) cuidadosamente estructuradas para generar las mayores repercusiones posibles, ¿de qué nos van a perdonar…? revela un espíritu mesiánico”, (…) ha sabido combinar las palabras con humildad y arrogancia, no sólo representa a los zapatistas en los diálogos de paz sino que encabeza las reuniones, “se ha convertido en estrella de los medios. (Sarmiento, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p.49)

Le pregunta al lector

> ¿Se imaginaría usted al *Subcomandante Marcos* sin capucha discutiendo reglas electorales (…) él se está presentando ante la sociedad no como un político sino como un redentor que ha dictaminado ya el camino de la verdad y viene a este mundo simplemente a impartir su sabiduría. (Sarmiento, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p.49)

El periodista advierte que el endiosamiento de este personaje tiene origen en la pérdida de los mesías, “Marcos se convierte súbitamente en el nuevo y ansiado forjador de utopias… es una mezcla de Superbarrio y Rambo” (Sarmiento, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p.49). Acuña el término Marcosmanía .

De acuerdo con Maffesoli (2009) que propone cuatro metáforas que ayudan a comprender lo que sucede en América Latina y con esto se justifica la aparición de líderes como el *Subcomadante Marcos*, primero enuncia la metáfora del “Bárbaro” que es el inyecta sangre nueva a la sociedad y que emerge de la marginalización

con atracción folclórica; luego la metáfora de “De la Sed por el otro allá” que representa la conquista que lleva implícito el bienestar social en un mundo lejano; la tercer metáfora es el “Policulturalismo” se refiere a la diversidad cultural fuertemente diferenciadas pero compartiendo “el estar-juntos”; y la cuarta metáfora es la figura de la “Anomia” que se observa como la dinámica de lo no estable

> Primeramente, el bárbaro que inyecta la sangre nueva en las sociedades contemporaneas (…) es el que va a romper la monotonía, el encierro de los valores establecidos y desgastados (…) el bárbaro se encuentra en una doble interpretación: entre el esquema de la marginalización y la atracción exótica-folclórica, y el carácter reivindicaivo de la pluralidad cultural”. (Maffesoli 2009:16-17).

La máscara de *Marcos* y la advertencia del periodista que si se la quita ya no será el redentor que está hablando por los indígenas, Maffesoli (2009) advierte que

> Los héroes, los santos o las figuras emblemáticas pueden existir pero no son en cierto modo ideales-tipo, “formas” vacias, matrices que permiten a cada quien reconocerse como tal y comulgar con los demás.(…) hay momentos en los que lo “divino” social toma cuerpo por medio de una emoción colectiva que se reconoce en tal o cual tipificación (…) No hace sino expresar, durante un momento determinado, el genio colectivo.” (Maffesoli 2009:55).

De éste modo y tomando como ejemplo la columna *Jaque Mate*, del periodista Sergio Sarmiento (1994), *Marcos* adquiere una caracterización que le conduce a la construcción de un personaje y le mitifica. Como indica Maffesoli (2010) hay una “lógica de la identificación”, que reemplaza la lógica de la identidad que ha prevalecido durante toda la modernidad que advertía de la existencia de individuos autónomos y dueños de sus acciones,

> (…) la lógica de la identificación pone en el escenario a "personas" con máscaras variables, tributarias del o de los tótem emblemáticos con los cuales se identifican. Podría ser un héroe, una star, un santo, un diario, un gurú, un fantasma o un territorio, el objeto importa poco, lo esencial es la atmósfera mágica que secreta la adhesión que suscita. Hay viscosidad en el aire". (Maffesoli, 2010:17)

Se gesta a partir de los textos periodísticos una temática de la atracción, en palabras de Maffesoli (2010), hacia *Marcos*. La estrategia estilística del periodista donde hace un esbozo del nuevo líder indígena y en algunas proposiciones deja abierta la posibilidad a la sátira y a la crítica del personaje, en la macroestructura se da como aspectos positivos que atraen a observar el desempeño del *Subcomandante Marcos*

> Atracción de las sensibilidades que pueden engendrar nuevas formas de solidaridad. Atracciones y repulsiones que pueden dibujar el mapa de una astronomía social compleja, donde bajo la aparente divagación de los trayectos personales y tribales encontramos códigos, reglas, costumbres que constriñen, dejando poca cabida a la voluntad o al cálculo racional". (Maffesoli, 2010:28)

6.3 El contexto comunicativo para la definición del estilo periodístico

Los medios nos aproximan a los acontecimientos, nos ubican geográficamente en ellos y nos hacen sentir participes de esos hechos que ocurren, de lo que es actual, esto genera un ambiente concreto de información, que tiene que ver con el contexto de una situación en la que los periodistas se mueven. La realidad mediática transforma el hecho, gracias a la interpretación que el periodista hace

de lo que percibe, y lo da a conocer discursivamente. Al mismo tiempo, con esta interpretación, va orientando un ambiente que da las pautas para la percepción de nuevos hecho colaterales.

> En tanto miembros de una comunidad discursiva todos somos conscientes de la existencia de una serie de rasgos de estilo, ya que disponemos de una variedad de alternativas para referirnos a un mismo objeto, o hecho. (…) las connotaciones de significados pertenecen a diferentes niveles estilísticos e indican con nitidez distintas esferas de acción, tipos de actividades, temas o mundos sociales dentro de una comunidad discursiva. Y estos niveles nos e mezclan al azar: al hacerlo, o bien se trata de un error estilístico, o se busca crear un significado estilístico especifico (Dijk, Teun A. van, 2000:208).

La elección estilística está en relación directa con el tipo de actividades que se desarrollen dentro de un discurso, es decir, si es un titular, una entrada de noticia, una introducción de cualquier otro género periodístico, y esa elección está además impulsada por elementos del contexto en el que se genera el acontecimiento y en el que se desenvuelve el periodista.

El estilo tiene que ver además con la interacción entre individuos e instituciones y el modo de representar la realidad en la que conviven; la construcción de un mundo posible se apoya con la información que la prensa publica y que más adelante se da como cognición social, como reproducción del conocimiento

> Los actores sociales comparten con otros miembros de su grupo, comunidad o cultura, normas, valores, conocimientos y opiniones. […] el discurso implica especialmente una cognición sociocultural. […] Las representaciones mentales que provienen de la lectura de un texto no son meras copias del mismo o de significado, sino el resultado de procesos estratégicos de construcción del sentido que pueden utilizar elementos del texto, elementos de lo que los

usuarios del lenguaje saben acerca del contexto y elementos de las creencias que esos usuarios ya tenían antes de iniciar la comunicación (Dijk, Teun A. van, 2000:43).

En ejemplo para revisar el estilo y los procesos de cognición social que se aprecian en los textos, tomaremos la publicación del 26 de febrero de 1994; *El Financiero* publicó cuatro textos que son de acuerdo a lo que hemos revisado representativos de los procesos de cognición social que existe entre el periodista, el acontecimiento y el lector al que se dirige, y que descansa en el estilo que se emplea.

Uno de los textos, género noticia, de Gabriela Coutiño y Jaime Avilés sobre el diálogo de Paz en la Catedral de San Cristóbal con el título "Freno a las pláticas de conciliación", se hace una narración sobre el estancamiento de las conversaciones para llegar a los acuerdos sobre el pliego de peticiones del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Relataron más invasiones a territorio indígena, el *Subcomandante Marcos* habló en rueda de prensa sobre la renuncia que solicitó el EZLN del presidente Carlos Salinas, para que alcancen credibilidad los diálogos de paz.

> Sin embargo, los forcejeos en éste ámbito comienzan a aparecer en momentos en que, una vez perdida la espectacularidad que rodeo el diálogo los primeros días de la semana, muchos periodistas comienzan a retirarse de San Cristóbal, lo que en opinión de Marcos constituye un riesgo para el proceso de paz porque no se dan cuenta que son ellos, los representante de los medios y de la opinión pública los principales factores que en estos momentos garantiza que no reaparezca la violencia. *Con un aire de preocupación que no había externado en sus anteriores apariciones,* Marcos dijo hoy a un periodista, en su rueda de prensa matutina en la Catedral de la Paz, que "ni siquiera

> sabemos si vamos a salir con vida de aquí (Coutiño y Avilés, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p.9).

En el texto hay elementos que los usuarios del lenguaje saben acerca del contexto y de las creencias con las que se ya contaba antes de elaborarlo. Hay un ambiente informativo que se reproduce mediante el discurso y se da en esos elementos lingüísticos que comparten en una primera instancia los periodistas que están cubriendo el acontecimiento, por ejemplo nombrar la Iglesia en *Catedral de la Paz*, la frase *"no se hagan bolas*" del presidente Carlos Salinas, *Con un aire de preocupación que no había externado en sus anteriores apariciones* , se da una determinada complicidad e interacción entre el periodista y la construcción de un mundo ficcional.

La selección de las palabras que realizó el periodista no es arbitraria, sino que está en relación con el contexto, con el tema que se está tratando y con el mundo social ya construido en la Selva Lacandona en casi dos meses de estar cubriendo los acontecimientos que generaba el EZLN y el *Subcomandante Marcos*.

Se establecen lo que Teun A. van Dijk (2000) nombre como "Figuras de Estilo" en el que se mencionan metáforas,y se da una relación entre la denotación y la imagen usada, que nos sugiere una exaltación del personaje del *Subcomandante Marcos*.

En el texto escrito por Ciro Gómez Leyva "Los gringos vienen a buscar al "Rambo Mexicano" (1994), hace alusión a Rambo, personaje interpretado por Silvester Stallone, en una saga de filmes en el que el héroe de la historia lucha contra su

oponentes hasta eliminarlos de la historia sin que tenga malestares mayores que los que sean heridas que no le generan mucho dolor. La elección del vocabulario tienen que ver en gran medidas con la actividad que se desarrolla por parte del *Subcomandante Marcos*, pero también con la mimetización que se está haciendo de él al compararlo con una *superstar*.

El contexto fue marcando la relación o interacción entre los periodistas con el personaje, esta relación puede ser conflictual, en el sentido de complejidad para definir las relaciones que se establecen, y que a veces pueden crear situaciones que devengan en creerle o no al *Subcomandante Marcos*, ya que no todos los hechos que recogen los periodistas sobre las acciones que desarrolla el personaje serán aceptadas en ambas partes.

Al respecto de la relación periodista, acontecimiento y personaje del *Subcomandante Marcos*, Amado Avendaño Villafuerte en la entrevista que se le realizó para la presente investigación señaló que:

> Hubo corrientes periodísticas que se desarrollaron a partir del zapatismo, incluso a favor y en contra, que trataron de desacreditar las causas que originaron el conflicto, pero sobretodo, de desacreditar al personaje que es *Marcos*. Creo que en algún momento se enriqueció el trabajo periodístico en función de toda la información que salía entorno al zapatismo. (Avendaño Villafuerte, Amado, Entrevista 1, Anexo I, p. 2).

Por su parte el periodista Jaime Avilés en la entrevista que se le realizó para esta investigación, comentó que él estuvo a favor del EZLN y que simpatizaba con el *Subcomandante Marcos*:

> En Chiapas mis primeras crónicas fueron sobre los combates de enero de 1994. En febrero, cuando cubrí los diálogos en la catedral y descubrí la magnitud y la profundidad del movimiento, no dudé en tomar partido a favor del EZLN como "testigo participante". Así, apoyé la estrategia mediática de *Marcos* destinada a impedir que el gobierno agudizara la represión militar contra los indios y que él fuera asesinado. Considero que esa estrategia, entre 1994 y 2000, fue muy exitosa. (Avilés, Jaime, Entrevista 8, Anexo I, p. 33).

Un aspecto que influyó en el contexto fue el medio de comunicación como empresa y como institución paralela en la realidad que persigue ciertos fines, ya sean económicos, políticos o sociales, y de alguna manera ello le condicionó a los periodistas a la selección de lo informativo, el empleo de las fuentes y la línea editorial. Para el caso de los periodistas de *El Financiero*, todos los entrevistados aseguraron que nunca se les impuso una línea editorial a seguir ni en contra ni a favor de los hechos ocurridos en Chiapas.

Las instituciones y las personas emplean los medios de comunicación para la difusión de su realidad; ésta tiene que ver con el contexto en el que se genera y con el estilo que emplea el periodista para darla a conocer. Esta relación perfila el Ambiente Informativo que repercutirá en más hechos noticiosos sobre el acontecimiento principal que lo haya configurado o sobre la realidad que proporciona. Así ese ambiente que se delimita, puede predecir la realidad mediática, ya que hablará de las contradicciones que surgen en las instituciones con el propósito de favorecer al grupo social o al personaje que se está construyendo.

El favoritismo o rechazo del periodista con respecto a los actores de la realidad, responde a su posición en esa realidad contextual, por lo que o bien puede simpatizar con los individuos, o bien con las instituciones o el aparato de Estado. De este modo las predicciones planteadas sobre la realidad, ya no sólo se basan en hechos o acontecimientos, sino en interpretaciones de los periodistas, que sí pueden ahora alterar la realidad que nos presentan en los medios.

En la interpretación también interviene la emoción para la elaboración del discurso periodístico, se construye un texto emotivo que no deberá perder el rigor que exige el periodismo para evitar un rompimiento en la realidad contextual. La simpatía del *Subcomandante Marcos* era de extremos, de acuerdo con Amado Avendaño Villafuerte (2013, Anexo I)

> Estaba muy polarizado, había muchos que simpatizan absolutamente con él, de una manera de idolatrarlo, y había otros que decían que era una imposición de Salinas, que era un farsante, estaba muy polarizado, casi siempre lo querían o lo odiaban, así como con los equipos de Futbol. De extremos (Avendaño Villafuerte, Amado, Entrevista 1, Anexo I, p. 2).

Las interpretaciones que muchas de las ocasiones hace el periodista en base a predicciones, busca o hace uso de distintas fuentes o personas que corroboren su posición frente a esas relaciones, que sustenten los hechos que se presentan como realidad, en el texto periodístico.

Es decir, cuando el periodista interpreta los acontecimientos toma una posición frente a los grupos o actores de la realidad, instituciones/individuos, lo que se aprecia en actitudes que se ubican en un nivel cognitivo y su reflejo se da en las

emociones, incluso los valores y las creencias que tiene como individuo que forma parte de una colectividad.

El texto que habrá de publicar obedece a su rol en el grupo social, al estilo que selecciona, a su condición emotiva en relación con el acontecimiento y con el personaje y elige fuentes de información que reproduzcan y refuercen sus opiniones, se da tanto a favor como en contra del personaje que se construye con el propósito de ayudar al grupo con el que se siente identificado. Al respecto Jaime Avilés (Avilés, 2013 Anexo I) consideró "Con toda la modestia que pueda caber en este aspecto, así: Fui un albañil que ayudó a construir la imagen del héroe blanco entre los indios y a visibilizar la miseria absoluta de las comunidades rebeldes". (Avilés, Jaime, Entrevista 8, Anexo I, p. 33).

El Ambiente Informativo se consolida por los hechos producidos entre las relaciones de las instituciones e individuos de la realidad contextual y las predicciones del discurso periodístico emotivo, a través de la interpretación que los medios efectúan. El uso de un código entre periodistas, lectores y fuentes, da como resultado el surgimiento de un acuerdo entre éstos actores. Su trascendencia se logra en el texto periodístico que construye al personaje.

Los textos publicados rebasan las características que el estilo periodístico les marca, sin embargo en lo que se refiere a estilo en análisis del discurso podemos observar que éste no puede ser un esquema rígido que impida al periodista narrar lo que observa con todas las posibilidades como intérprete de la realidad. El movimiento armado en Chiapas y específicamente el *Subcomandante Marcos* dio

a los periodistas una apertura para mezclar géneros periodísticos y literarios, para tratar de escribir no sólo el acontecimiento sino lo que generaba en los mismos periodistas la situación de conflicto, las declaraciones de *Marcos*, la postura de las autoridades, la marginación de los grupos étnicos.

Jaime Avilés en el reportaje “Receso en los Altos: los Zapatistas guardan fusiles y tratan de cosechar algo de la última siembra” publicado en *El Financiero* el 24 de febrero de 1994, muestra un estilo que le permite revelar ciertos tipos de significados que son interpretables, y que llevan implícita una carga de significaciones:

> Tap, tap,tap oímos desde lejos el bote de una pelota de básquet, no, de volibol: cuatro niñas diminutas empezaban a distribuirse delante y detrás de una red. Y entonces, como una sombra renegrida, los pelos parados y retorcidos de mugre, los pies cubiertos de escamas de polvo, encorvada y apoyándose en una rama sin hojas, una anciana apareció merodeando los puestos en busca de desperdicios que no había. –Aquí todos somos gente trabajo y de paz-dijo el muchacho que atendía la oficina del Registro Civil. (…) Esta mañana Larrainzar no era más que un conjunto de casas vacías, puertas cerradas, silencio de gallos, de radios, de perros. Nada, nadie. (…) (Avilés, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p.50).

La desolación, las calles casi vacias, como los pueblos que retrataba Juan Rulfo. Emplea un estilo propio de la región mexicana, que de alguna manera simboliza la identidad y la lealtad, al mismo tiempo muestra en otra parte del texto, una conversación que sostuvo con unos jóvenes a los que no les pudo sacar información negativa de los miembros del EZLN, que simboliza el mundo social de los indígenas tzoles.

El grupo social al que se dirige el periodista acepta o rechaza el texto periodístico de acuerdo a su propio rol dentro de la realidad, que tiene que ver con valores, creencias y emociones; la información podrá ser estudiada con las apreciaciones que impliquen la interpretación con que fue elaborada, y que revela aspectos ideológicos, posiciones políticas, emociones, etc.

Citamos como ejemplo a Jaime Avilés porque es uno de los periodistas entrevistados para la presente investigación, que admite que las emociones estaban presentes al momento de redactar los textos periodísticos, señaló que el *Subcomandante Marcos* sabía cómo hacer sentir bien a los periodistas, que escribían como a él le gustaba, y que tiene que ver con lo que Teun A. van Dijk (2000) nombró como el "Estilo social y regional"

> Si yo escribía un artículo de opinión y después lo entrevistaba, él me declaraba lo que yo había escrito como si mis ideas fueran las suyas. Luego, a otro periodista que había escrito lo contrario que yo, le repetía la dosis. Su teoría de que el EZLN era "un espejo" la aplicaba en su construcción de relaciones personales con este muy habilidoso truco. Eso le permitió obtener todo lo que esperaba de cada uno de sus "amigos". (Avilés, Jaime, Entrevista 8, Anexo I, p. 33)

El periodista que observa o es testigo de un acontecimiento, al momento de producir un texto para ser publicado rebasa los lineamientos establecidos en el periodismo sobre un rigor descriptivo y a personal, descansa en el estilo la significación inherente a su condición humana, lo que nos proporciona en el texto periodístico es ya una interpretación subjetiva de los hechos.

El texto periodístico configura y sustenta el ambiente informativo, pues en él se pueden apreciar las percepciones del periodista sobre el acontecimiento y la emotividad que impone al discurso.

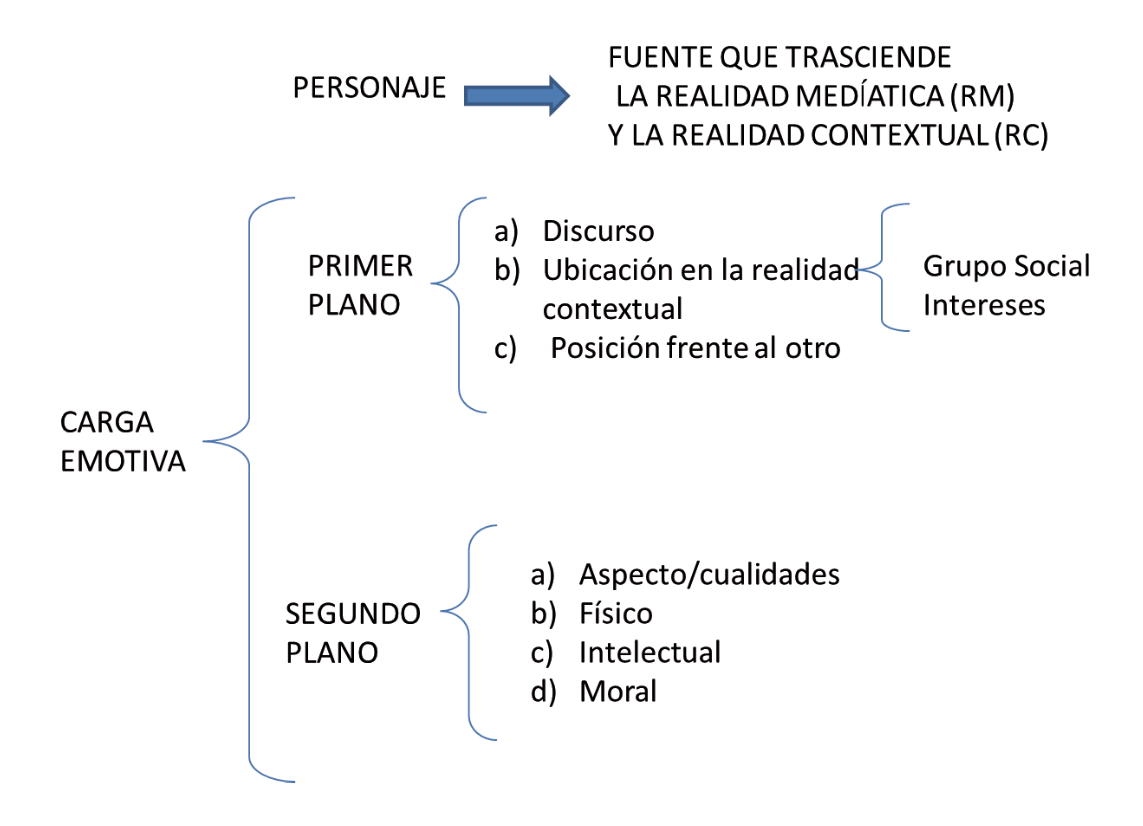
El ambiente informativo o contexto juega un papel clave en la construcción de una figura que tiene el control de situaciones determinadas, por lo que todo discurso que pronuncie o actos que ejecute, serán considerados en la realidad mediática como acontecimientos y luego como Noticia.

Es el periodista el que consolida la transformación en personajes, al destacar dos planos de la persona o del vocero de los actores: Uno se refiere al discurso, y en un segundo plano se puede distinguir las cualidades de la fuente, su aspecto ya sea físico, intelectual o moral.

Ambos niveles están inmersos en una connotación emotiva, estilística y cognitiva, pues logran consolidarse de fuente en personaje, en un ambiente propicio, que es el ambiente informativo o el contexto, además existe el entorno en que se desenvuelve, que es una realidad mediática en la que coexiste el acontecimiento, en este caso la situación en Chiapas y el rezago social de los grupos étnicos fueron esa realidad que ha existido, pero que al hacerla pública a través de los medios por ser el motivo del surgimiento del EZLN y del Subcomandante Marcos, forma parte de una realidad vigente también en los medios de comunicación.

Representamos en el siguiente esquema como se aprecia para la construcción de personajes en la prensa el discurso del periodista, que va en dos sentidos, uno el

del discurso y el otro de las cualidades que destaca para enaltecer la imagen que va configurando:



Cuadro 2. Esquema de la Configuración para la construcción del personaje a partir del discurso.

La fuente trasciende su rol de vocero del grupo que representa cuando la carga emotiva y discursiva forma parte del texto periodístico, y le confiere a su identidad un grado relevante que tiene que ver con la caracterización, muchas de las ocasiones relacionada a personajes literarios, de tradiciones populares y míticas.

6.4 Revisión de los contenidos persuasivos en la construcción del personaje.

Existen líderes o personas que por el desempeño de su actividad en la realidad contextual sobresalen, éstas no adquieren significación hasta en tanto no sean fuentes utilizadas por los periodistas. En periodismo se tiene que la fuente o individuo que nos proporciona información, es un personaje.

En el Libro de Estilo de *El País* (1996), un entrevistado es un personaje, cuando se emplea en otro género periodístico se le menciona como fuente o bien como persona entrevistada. En tanto en el Libro de estilo de *ABC* (1993) se le denomina entrevistado o personaje cuando se trata de entrevistas; para noticias, *ABC* distingue dos acepciones para nombrar a los actores que proporcionan información: Portavoz, Informante o Fuente.

> "El primero es una persona que autorizada por la institución u organismo al que representa para formular una declaración que vincula al mismo. Un informante o fuente, aún perteneciente al organismo o institución no representa necesariamente la opinión autorizada del mismo", *ABC* (1993:64).

Personaje es un individuo que tiene representatividad en la vida pública por dos razones: una relacionada con la actividad que desempeña en la realidad contextual; y la otra por las opiniones o discurso que genera. Al retomar estos aspectos, el periodista le destaca de otros individuos con valor informativo. Los protagonistas de un acontecimiento, no siempre logran ser un personaje, pues para ello debe "reunir" las características discursivas y cualidades físicas e

intelectuales que le den soporte popular para ese cambio, y que es el aspecto literario de personaje.

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1992), personaje es un sujeto de distinción, calidad o representación en la vida pública; también es cada uno de los seres humanos, sobrenaturales o simbólicos, ideados por el escritor, que toman parte en la acción de una obra literaria; también lo explica como una criatura de ficción que interviene en una obra literaria, teatral o cinematográfica.

La representación que el periodista hace de la fuente, protagonista o personaje en el texto periodístico, repercutirá para darle mayor relieve hasta lograr que el lector simpatice con su discurso. El personaje es el resultado de una subjetivización del periodista, al dotar o aumentar sus cualidades discursivas, de imagen, o emotivas. Para Eric Frattini y Montse Quesada (1994), la distinción es que un personaje es un entrevistado que es ya una persona notoria cuyos nombres, actividades y opiniones merecen la atención pública.

El personaje, es el sujeto que interesa a los medios de comunicación como fuente de información, pues debe ser aquella que tenga solidez entre el grupo del que forma parte para convertirse en su vocero o portavoz, "(…) no es el personaje entrevistado el que cautiva, el interés del lector, si no sus palabras, lo que dice en relación con un hecho de actualidad" (Frattini y Quesada 1994:241).

En el caso del *Subcomandante Marcos* su aspecto físico de mestizo, sus cualidades intelectuales, su humor satírico y burlón, y sobre todo la organización

de su discurso tanto escrito como verbal, fueron los elementos importantes que le dieron trascendencia, y pasó de ser sólo el intérprete de los indígenas del EZLN a un personaje que predominó en los medios de comunicación mexicanos y extranjeros.

Para describir la construcción de un personaje debemos considerar a la fuente de información como un actante, siguiendo los términos que hace Greimas (1994) para referirse a los personajes literarios; también es importante colocar al personaje en un contexto específico que fue clave para su desenvolvimiento y su consolidación, nos referimos al espacio inmaterial en el que el EZLN y el *Subcomandante Marcos* existían, se gestó lo que Dolezel (2009) menciona en teoría literaria como un *mundo posible* que está constituido por el discurso del personaje y luego construido por el texto periodístico.

La caracterización de los textos periodísticos como un *mundo posible,* está dada por las relaciones simbólicas que se fueron construyendo entre periodistas y el *Subcomandante Marcos*, éstas relaciones están insertas en el campo cognoscitivo de ambos, en donde se le asigna al escenario en el que se desarrollan las acciones un mundo alternativo que pareciera aislado de los acontecimientos que ocurren, y en donde el personaje aparece como sujeto-objeto pasional portador de sentido.

> A los mundos posibles se accede desde el mundo real cuya experiencia nos da pautas. La situación impensable de un ser humano que desconociera todo acerca de los mundos reales impediría descubrir ningún mundo alternativo como “posible” o como “imposible. (Garrido Gallardo 2009:113).

La interpretación que hacemos de un *mundo posible* esta en estricta relación con la interpretación del mundo real, no podemos imaginar aquello que no existe. La construcción de los textos periodísticos corresponden a lo real, a la narración de un acontecimiento que está respaldado por una fuente de información que afirma que efectivamente pasó.

El actante del relato, el *Subcomandante Marcos* está en un mundo paralelo de los acontecimientos que ocurrieron en Chiapas, la indumentaria lo traslada a la ficción, es una representación de lo oculto para personificar la invisibilidad de los indígenas y tiene una significación en el contexto latinoamericano, además de expresar y provocar la emoción.

El siguiente párrafo es un fragmento de una entrevista colectiva a diferentes medios de comunicación que ofreció el *Subcomandante Marcos* antes de reiniciar los diálogos de paz en la Catedral de San Cristóbal, en Chiapas, titulado "Si hay un gran cambio, el EZLN perderá su razón de ser" el periodista Jaime Avilés le hizo una pregunta y lo manifiesta de esta manera "(…) y a una difusa pregunta del arriba firmante de éstas líneas, el estratego militar de los zapatistas devolvió una contestación de 15 minutos que bastaría para llenar completa esta plana de *El Financiero* (…)". (Avilés, *El Financiero*, 01 de marzo de 1994, p.42).El actante está por encima del periodista, no importó cuál fuera la pregunta lo más importante es lo que él manifiesta, y la forma en cómo se expresa.

En ese mismo texto se destaca el comienzo y seguimiento de la reunión para los acuerdos de paz. El periodista reflexiona en un mundo paralelo a los hechos que

se desarrollan, describe la organización de la ubicación en el atrio de la Catedral de San Cristóbal, y explica su perspectiva de representación simbólica de *Marcos* en el centro, flanqueado de los indígenas, el mestizo siempre en primer plano. Explica la significación del pasamontañas que usa *Marcos* para ocultar el rostro.

> Mirando a Marcos y a los comandantes Juan y Adán, que lo escoltan sentados en una modesta mesa de pino en la luz fría de la hermosa Catedral de San Cristóbal, se me ocurre que el pasamontañas zapatista aparece como una trágica respuesta al más funesto de los símbolos: la capucha del tapadismo, que condensa en sí misma toda la arrogancia, el desprecio y la vocación autoritaria de nuestros sucesivos gobiernos" (Avilés, *El Financiero*, 01 de marzo de 1994,p. 42).

El rostro del ser humano es el elemento simbólico con mayor carga de sentido, donde se reflejan las facultades de la persona sobre el saber, el poder y el querer, Paolo Fabbri (1995) señala que con solamente los movimientos de las cejas se podían representar todas las pasiones y reconstruir con estas dos partes del rostro todos los caracteres afectivos

> (…) el rostro tiene el privilegio de expresarse sobre su propia expresión.(…) Nuestra cultura en todo momento se refleja en estos dos rostros en los cuales nunca se deja de reflexionar: el rostro de los rasgos superficiales y de las emociones preestablecidas y el rostro correspondiente a la categoría simbólica e intensiva de las pasiones. Nuestra cultura usa el primer para enmascarar el segundo al que cubre de disfraces y capuchas (…) (Fabbri 1995:146).

Tapar el rostro es una técnica de control sobre la expresión y la emoción profunda, en el contexto del *Subcomandante Marcos* además, para evitar la identificación

por parte del Ejército Mexicano y del Estado, y evitar que supieran quién está atrás del pasamontañas.

Tal como lo mencionó la editora y periodista de *El Tiempo de San Cristóbal* Concepción Villafuerte "Marcos sí es un mito, porque Marcos no existe, es una persona que no tiene identidad, qué nos diga qué fue lo que lo hizo para llegar ahí y por qué se hizo de esa manera". (Villafuerte, Concepción, Entrevista 4, Anexo I, p. 16)

Se llegó en poco tiempo a acuñar el tópico "Todos somos Marcos" y evitar que se hablara de la posibilidad de que el *Subcomandante Marcos* se quitara el pasamontañas. A pesar de que el Estado diera versiones sobre la identidad de *Marcos*, los periodistas preferían emplear su pasamontañas para explicar sus propios puntos de vista de la idiosincrasia del mexicano y la serie de representaciones mágicas y míticas en las que está envuelto.

En ese *mundo posible* existe *Marcos*, con referentes de la realidad, con caracterizaciones que los periodistas le asignaron al personaje como héroe de ficción. Siguiendo a Lovimír Dolezel (1999:) que advierte que hay dos tipos de textos, los que representan el mundo real y los que construyen un mundo, los primeros son descriptivos y nos proporcionan información acerca del mundo real, mediante informes, prensa, etc., y los podemos evaluar en términos de verdad o falsedad. El segundo tipo de textos crean mundos y determinan su estructura y funcionamiento, son textos de ficción y fantásticos. Los periodistas están en la

primera categoría, por ello la construcción del personaje tuvo mayor trascendencia pues los textos periodísticos son tomados como verdaderos.

El periodista Ciro Gómez Leyva en su texto "Los gringos vienen a buscar al "Rambo Mexicano", con el antetítulo "Marcos convertido en una *superstar"*, publicado en El Financiero el 26 de febrero de 1994, narra que en el hotel en que estaba hospedado en San Cristóbal, en Chiapas, les anunciaron que ya no podrían continuar en la habitación pues esperaban turistas norteamericanos

> Unos gringos que quieren conocer al Rambo Mexicano. Ahora resulta que ya tenemos Rambo mexicano. Un guerrillero que atrae turistas extranjeros. -¿Conocen al Rambo mexicano? -¿Rambo mexicano? *No I don´t know* - trata de zafarse un atemorizado turista estadunidense que parece postal del gringo que practica el turismo antropológico: alto, flaco, pelo largo, nariz despellejada por culpa del sol, huaraches y una mochila que le tuerce la columna vertebral. (Gómez Leyva, El Financiero, 26 de febrero de 1994, p.10)

En el mundo real *Marcos* participa de las negociaciones para la paz, en el *mundo posible* el *Subcomandante Marcos* es un héroe,

> Un gran héroe, sí. Especialmente esta semana, su semana. Por su boca ha hablado el Comité Clandestino Indígena Revolucionario. Por su boca ha hablado, asimismo Marcos. El Guerrillero poeta, dice Raúl Díaz Berlanga, uno de los cientos de personas ligadas a las ONG que han inundado San Cristóbal: "Checa, cabrón, él ya entendió el cómo, ya nos lo dijo: para morir, vivimos". (…)"Es maravilloso, es increíble como habla" exclama con lágrimas en los ojos la investigadora Montserrat Gispert (presente aquí como ONG también)"Estuvimos con él, qué maravilloso es". Es muy inteligente, piensa el antropólogo Ron Nigh estadunidense egresado de la Universidad de Stanford quien vive aquí desde hace 24 años. (Gómez Leyva, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p.10)

Marcos *superstar* como lo bautizó el periodista Ciro Gómez Leyva y que luego la mayor parte de los periodistas, no sólo de *El Financiero*, sino de otros medios utilizaron ese modo de representación para referirse a *Marcos.*

> *Marcos superstar*, su imagen ya está impresa en camisetas y condones, Llegó a San Cristóbal, se metió a la Catedral, danzó con Camacho, habló prácticamente con quien quiso buscarlo, preño la semana de anécdotas, metáforas y folkore. Fé. -¿No eres muy frívolo? –Soy demasiado payaso para el gusto de algunos. Pero antes de que la sonrisa se desvanezca en el rostro del periodista, el *alter ego* de Marcos se impone como un latigazo filosófico y agresivo. (Gómez Leyva, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p.10).

Los periodistas sucumbieron ante el discurso del *Subcomandante Marcos* y se refleja en el mismo texto que hemos tomado de ejemplo

> Porque entre chiste y chiste, el optimismo del comisionado Camacho y la seguridad que transmite este cordón desarmado, hay palabras de *Marcos* que pesan tanto como la idea de que a este insólito capítulo de negociaciones se lo lleve el diablo. (…) además de los guerrilleros de trapo con pasamontañas que venden los indígenas "Ándele, compre Marcos". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p. 10)

Dolezel (2009) menciona que las palabras llevan una carga de significaciones que van directamente a la imaginación del lector. La función evocativa del lenguaje hace que el *mundo posible* en el que coexiste el *Subcomandante Marcos* haya crecido en apenas unos meses de que apareció dando una entrevista al periódico *El Tiempo de San Cristóbal*. Los comunicados que enviaba a los cuatro medios que eligió para dar a conocer sus posturas, *La Jornada, El Financiero, Proceso y*

El Tiempo, tuvieron un rol importante para fortalecer la cognición social que se dio en el círculo de los periodistas que cubrieron el conflicto en Chiapas y que reforzó la empatía entre ellos y el *Subcomandante Marcos*.

> Los signos verbales tienen acceso directo a la mente del lector porque el significado es un fenómeno mental. (…) Los signos de la poesía penetran hasta el mismo lugar de la imaginación recreativa del lector, es decir, hasta su mente. (…) La función evocativa convierte al lenguaje poético en el factor principal e indispensable en la creación de los mundos ficcionales, tiene el poder de innovación, la capacidad constante de expandir el universo de los mundos imaginarios (Dolezel 2009:268).

Los periodistas entrevistados aceptan que hubo una empatía con el Movimiento Zapatista y con su dirigente el *Subcomandante Marcos*, no admiten la posibilidad emotiva para la construcción del personaje, observamos la forma en cómo se dio esa representación y la forma de comunicarla. La propuesta que empleamos para identificar los elementos persuasivos, los tomamos de una manera amplia y multimodal, "Quien produce un signo trata de generar la representación más apropiada de lo que quiere significar. Por eso el interés del que hace signos está directamente cifrado en los medios formales de representación y comunicación". (Dijk, Teun A. van, 2000:375).

> Todos los que escribimos en 1994 sobre *Marcos* contribuimos a forjar su figura, aun quienes lo criticaron. *Marcos* irrumpió en un escenario nacional de apaciguamiento intelectual, sin debates, después de 1988. Fue, sin duda, un líder natural, carismático, ortodoxo. Los primeros días de enero *Marcos* fue recibido con críticas porque quebraba la estabilidad y porque su discurso político fue tradicional de la izquierda guerrillera, castrista, en momentos en que, con todo, México había abierto espacios a la crítica, existía un PRD intransigente y en avance. En todo caso, las circunstancias sociales terminaron de meterlo como un liderazgo carismático. El propio *Marcos* jugó con la construcción

> de su figura. Y al final de cuentas, el país estaba a la espera de algo que rompiera el dominio hegemónico del sistema priísta y de la iniciativa política de Carlos Salinas de Gortari. (Ramírez, Carlos, Entrevista 3, Anexo I, p. 11).

El *Subcomandante Marcos*, de acuerdo con las categorías empleadas, migró de ser una fuente de información a un personaje con rasgos de actante de un mundo posible, similar a los personajes de la literatura, con rasgos del mestizo bueno que desea liberar a los indígenas de cientos de años de opresión. Fue una caracterización paulatina a raíz de la frecuencia de la información que fluía en Chiapas y en México durante el primer y segundo trimestre de 1994.

Los periodistas cambiaron los tópicos para referirse a *Marcos* en menos de 60 días; de no figurar o de ser mencionado una o dos veces en los textos periodísticos, pasó en la segunda y tercer semana de enero de 1994 a ser el protagonista de los acontecimientos de los siguientes años.



CAPÍTULO VII

El periódico El Financiero en la construcción de personajes: Análisis de los Textos periodísticos.

· Desarrollo

SEGUNDA PARTE

LA CONSTRUCCION DE PERSONAJES EN LA PRENSA.

SEGUNDA PARTE LA CONSTRUCCION DE PERSONAJES EN LA PRENSA

Capítulo 7 El periódico El Financiero en la construcción de personajes: Análisis de los Textos periodísticos.

> **"MARCOS es hijo...** de la respuesta emocionada y divertida de periodistas y lectores".
>
> ***Carlos Monsiváis*.**
>
> ***Aproximaciones y reintegros, El Financiero, 24 de diciembre de 1994, p.25.***

En este capítulo se analizaron los textos seleccionados y se estableció el cuadro de tópicos en el que localizamos un cambio al momento de citar al *Subcomandante Marcos*.

En el primer momento histórico del estudio que comprende los meses de enero a marzo de 1994, se empleaba un léxico que pretendía ser imparcial, pero ya en el segundo período que comprende los meses de abril y mayo, así como en el tercer momento que va de octubre, noviembre y diciembre de 1994 a enero de 1995, se hacía referencia a al *Subcomandante Marcos* de una manera afectiva, de complicidad y justificación de sus acciones.

Se hablaba además de su perfil físico y psicológico a pesar de que siempre utilizó un pasamontañas y no dio en ninguna entrevista, datos sobre sus actividades antes de ser el *Subcomandante Marcos*.

Se hizo la revisión de los elementos semánticos en el discurso de los periodistas y se contrastó con sus puntos de vista 20 años después de que fueron escritos.

En la revisión hecha a 168 páginas del periódico *El Financiero*, lo que representa alrededor de 500 textos periodísticos publicados de enero de 1994 a enero de 1995, se aprecia la construcción del personaje *Marcos* y un ambiente informativo, en el cual, el periodista plasmó la emoción que significó el desarrollo del acontecimiento en la realidad contextual y mediática.

Durante todo el año que comprendió la revisión del acontecimiento, fueron 24 periodistas de *El Financiero* los que redactaron textos periodísticos sobre el movimiento Zapatista en Chiapas, ubicado en el sureste de México, ya sea directa o indirectamente, es decir como enviados al lugar de los hechos o con información paralela de repercusión. Así también fueron 7 columnistas y articulistas, que se refirieron al EZLN y en particular a *Marcos*.

7.1 Cuadro de tópicos o comentarios de los periodistas sobre el discurso de *Subcomandante Marcos*: textos periodísticos y su relación con la gestión para la construcción de personajes en la prensa.

El contexto comunicativo que se generó en el sureste mexicano en 1994 fue propicio para la construcción de un personaje que despertó mucho interés no sólo de la prensa en México y en el mundo, sino de intelectuales, cineastas, escritores, antropólogos, sociólogos, historiadores, filósofos, etc. El *Subcomandante Marcos* es un mito que fue construido en una buena parte por los periodistas y escritores que le dedicaron sus textos.

Descifrar cómo se construye una fuente de información en un personaje de un mundo posible es una tarea que implica tomar de varias disciplinas del conocimiento, más aún cuando el medio de comunicación en el que se revisa la construcción de personaje es un periódico especializado en finanzas y sus lectores es el sector económico y empresarial de México.

Fue preciso para el análisis identificar el contexto, señalarlo en dos ámbitos, uno la realidad informativa que en esa región geográfica se originó, que son los hechos por sí mismos aceptando que se trata de una construcción social y por tanto se define con respecto a las relaciones que surgen entre los individuos y las instituciones. El otro aspecto es el ambiente informativo que lo vinculamos con la percepción de las personas involucradas.

En el contexto visto desde ésta óptica surgen conflictos que son recogidos por los medios de comunicación y que interpretan como acontecimientos que se publican en diferentes géneros periodísticos, le hemos denominado para el presente trabajo como texto periodístico.

En el caso que revisamos, la configuración del *Subcomandante Marcos*, dirigente del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (E.Z.L.N.), como personaje, surge de una realidad específica que se da entre el gobierno (instituciones) y el grupo armado (individuos). La relación es conflictual, pues los individuos pretenden mediante el uso de la fuerza mejorar sus condiciones de vida y pone al descubierto el rezago que viven los indígenas por la carencia de apoyos e iniciativas de políticas públicas de parte del Estado.

A partir de esta relación, la prensa escrita la interpreta, el tratamiento informativo que recibe es eminentemente descriptivo, donde *Marcos* aparece como líder guerrillero del EZLN, es decir como una fuente de información que servía de enlace entre los individuos y los periodistas.

En la primera etapa del análisis que comprende los meses de enero, febrero y marzo de 1994, la información que la prensa difundía, tanto en el periódico *El Financiero* como en el resto de los medios de comunicación, era incierta, tomando como base el rumor, resultado de la poca experiencia de los periodistas en situaciones bélicas.

La nominación en el texto periodístico al conflicto y a los líderes fue peyorativa, tal y como menciona Raúl Trejo Delarbre (1994) había una idea compartida entre los

propietarios de los medios de comunicación que se plasmó en las páginas editoriales que cualquier petición de soluciones a problemas sociales al gobierno por la vía armada, era injustificable.

La configuración de *Marcos* como personaje se va estableciendo a partir del agrado personal que causa entre los periodistas, así como la solidez de una realidad mediática y el ambiente Informativo, que son los que dan pautas para el establecimiento de los tópicos.

La fuente informativa es el portavoz que informa a los medios de comunicación, son los individuos o grupos que están organizados y representan el sentir de un colectivo del que forman parte. Le proporcionan datos al periodista sobre sus actividades, pero en mayor medida posiciones frente a los acontecimientos que se dan en la realidad.

La fuente es un elemento que justifica la posición del periodista para interpretar la realidad y plasmarla emotivamente en un texto periodístico; la fuente recurre al periodista le proporciona información que ratificará su continuidad en la realidad. *Marcos*, conocedor de las repercusiones en el texto periodístico les confirió a los periodistas un papel trascendental en el desarrollo del acontecimiento: "(…) son los principales factores que en estos momentos garantizan que no aparezca la violencia (…)" (Coutiño y Avilés, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p.9).

La segunda etapa del análisis comprende los meses de abril y mayo de 1994. En las dos primeras etapas del desarrollo del conflicto chiapaneco, *Marcos* se establece como fuente, de ello advierte el articulista de *El Financiero* Sergio

Sarmiento el 24 de febrero de 1994, y hace una crítica a la participación de la Iglesia Católica en la resolución del conflicto, refiere a Marcos como “carismático”:

> Las palabras del *Subcomandante Marcos*, cultas e ingeniosas, cuidadosamente estructuradas para generar mayores repercusiones posibles (“¿Qué nos van a perdonar…?”), revelan un espíritu mesiánico. Como los dirigentes religiosos del mundo entero, *Marcos* ha sabido combinar en esas palabras humildad y arrogancia. (…) “por mi voz habla la voz del Comité Clandestino” dijo ayer en la conferencia de la tarde y procedió a monopolizar el micrófono. No deja de ser paradójico, ¿verdad?, que en esta presunta rebelión indígena la voz cantante sea siempre la del carismático ladino. (Sarmiento, *El Financiero, Jaque Mate*, 24 de febrero de 1994, p. 49).

Dentro del apartado de tópicos o conceptos en el cuadro de referencia para el análisis, que se localiza en el Anexo II, encontramos una serie de referencias para citar a *Marcos*, todas ellas con connotaciones emotivas, que posibilitaban un entendimiento con el lector, desde *insurgente, guerrillero, alzado, líder del EZLN, comandante Marcos, Subcomandante Marcos*, hasta que en el segundo momento histórico adquiere ya una designación más familiar y amistosa: *Marcos* o bien *subcomandante* o *sup*.

Estos tópicos se relacionan en una primera instancia con el estilo, pues hacen referencia al estilo social y regional que va estableciendo un nexo entre el *Subcomandante Marcos*, periodistas y lectores, el uso de determinado léxico se formula como un símbolo de identidad, de lealtad, de complicidad entre quienes lo hablan.

Encontramos otro componente que es el emotivo porque guardan una similitud con el lenguaje cotidiano del lector y del periodista, en ocasiones las valoraciones y calificativos se convierten en tópicos por el continuo uso que se hace de ellos.

Por tanto se advierte, que la preocupación de los periodistas ya no se centra en conocer quién es el dirigente de un grupo militar, qué esconde su rostro en un pasamontañas, pues el *Marcos* que les interesa lo van perfilando mediante la información que él les proporciona, sobre su discurso más que sobre su imagen.

Aun así, saber quién era *Marcos* estaba en el ánimo de lectores y periodistas "significó un verdadero rompedero de cabezas", advierte un texto informativo publicado inicialmente en el periódico *El Sureste de Tabasco*, y que *El Financiero* retoma y publica pero "con las reservas del caso", dándole 31 líneas al reporte del corresponsal de *El Financiero* en Tabasco, Rodulfo Reyes, tras conocerse que *Marcos* fue identificado por el gobierno. El texto es escueto, el titular dice: "Identifica *El Sureste* a *Marcos*". (Reyes, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p. 9).

Si bien es cierto que se trata de información no confirmada de manera directa, el tratamiento que recibe es parco y ni siquiera llega a ser descriptivo, pese a que, saber quién es el encapuchado dirigente del EZLN era una de las principales atracciones de *Marcos*.

La emoción que logró despertar el *Subcomandante Marcos* entre los periodistas, fue un motivo que influyó para que la información sobre su identidad la dejaran de lado, conocer a un *Marcos* con nombre propio y apellidos no era de interés ya en

esos momentos para los periodistas, pues el poder central de la información tenía solidez en un personaje que sobrepasaba lo mundano, que era representado por un avatar que estaba ya caracterizado como un hombre culto, inteligente, audaz, etc.

En esta segunda etapa del análisis, y tras las sesiones del diálogo de paz, el *Subcomandante Marcos* había traspasado la barrera de la fuente de información, para su construcción en personaje:

> El Subcomandante Marcos debe irse ya para lograr de este modo el fortalecimiento de la leyenda del hombre cuya gran victoria, innegable victoria fue haberle recordado a toda una nación una verdad tan deliberadamente ignorada como terrible: la de la existencia de los indios y su dignidad. (Arreola, *El Financiero*, 14 de diciembre de 1994, p.47).

Dentro de los tópicos para llamar a *Marcos*, se agregan otros, algunos provenientes de la sociedad civil, de los lectores, y que son retomados por los periodistas para la elaboración del texto periodístico.

Así surge el *Rambo Mexicano*, por primera vez se publica esa denominación en la columna de *Jaque Mate* de *El Financiero* escrita por el periodista Sergio Sarmiento

> En un momento en que los regímenes comunistas se han desplomado en el mundo, Marcos se convierte súbitamente en el nuevo y ansiado forjador de utopías. Es cierto que se trata de una mezcla entre Superbarrio y Rambo (el héroe blanco que llega a rescatar a las morenas masas marginadas (…) (Sarmiento, *El Financiero, Jaque Mate*, 24 de febrero de 1994, p. 49).

Dos días después, *El Financiero* publica un reportaje del periodista Ciro Gómez Leyva, con antetítulo *Marcos Convertido en un Superstar*, con el título *Los Gringos*

vienen a buscar al “Rambo Mexicano” "(…) unos gringos quieren conocer al Rambo mexicano (…) Ahora resulta que ya tenemos Rambo mexicano (...) un guerrillero que atrae turistas extranjeros. (Gómez Leyva, *El Financiero*, 26 febrero de 1994, p. 10)

De acuerdo con Sanding y Selting los tópicos están relacionados con un estilo cultural y subcultural (2000), que es aquel que se utiliza por un grupo de amigos de distintos orígenes que confluyen por algunos rasgos culturales similares: su formación social, estudios, tipo de conversación de que se trate, si es formal o informal, entre otros aspectos.

En los texto analizados publicados en *El Financiero* se pudieron localizar los tópicos con las características propuestas por los autores mencionados, pues los periodistas de diferentes medios de comunicación eran originarios de diferentes países, un mosaico multicultural con denominadores comunes como la ideología y la simpatía por estar presentes en un acontecimiento de una nueva guerrilla, diferente a las de Centroamérica, y similares a las luchas de líderes como el *Che* Guevara.

Localizamos además tópicos emotivos que se escribieron en todos los textos periodísticos y que pudieran asociarse al uso de adverbios que intensifican las acciones, comunicados, verbalizaciones, chistes, críticas que realizaba el Subcomandante Marcos:

Guerrillero poeta.

Maravilloso, es increíble como habla.

Marcos superstar: "su imagen ya está impresa en camisetas, condones.

Llegó de San Cristóbal, se metió a la catedral, danzó con Camacho, habló prácticamente con quién quiso buscarlo y preñó a la semana de anécdotas, metáforas y folklore.

El turismo americano que viene aquí está buscando un mito, el de la sabiduría maya, el salvaje noble.

También se escribe sobre la venta por las calles de San Cristóbal de guerrilleros de trapo con pasamontañas, para reforzar la consolidación de un personaje en la prensa.

El personaje periodístico es la fuente valorada como importante en la transmisión de acontecimientos, que emotivamente responda a las expectativas del periodista, y que a la vez se identifique con los lectores en la descripción que realice de la realidad. Se le atribuyen características ideales y muchas de las veces de ficción, con rasgos míticos.

En el caso del *Subcomandante Marcos*, es la representación de Robin Hood de la Selva, del ladino que ayuda a la mejoría de los indígenas, del bandido bueno, del héroe, como advierte Maffesolli (2010)

> (…) un resurgimiento de una nueva *imago mundo*, nuestras sociedades se prestan al espectáculo. A través del camino de la explosión publicitaria, a través de la difusión del videotexto, o de las imágenes televisivas, una sensibilidad colectiva está a punto consolidarse (…) (Maffesoli 2010:39).

En la primera etapa de análisis, en una de las ruedas de prensa que se dieron al final de las "Pláticas de Paz" para la pacificación en la región, es donde el *Subcomandante Marcos* tiene ya autoridad como fuente informativa inmersa en una realidad mediática, por lo que los periodistas le empiezan a tratar como personaje, le asignan un rol para dar continuidad a la realidad:

> Marcos fue didáctico (...) se despidió con una síntesis perfecta de su discurso, flecha certera que siempre deja la grata impresión de que se ha comprendido todo sin entender nada: `así que pidan un adelanto para seguir pagando sus hoteles, porque ya estamos trabajando con un equipo de asesores que nos ha facilitado el comisionado´". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p. 45).

El ambiente informativo y la construcción del personaje pueden apreciarse como un proceso paralelo, casi simultáneo, en ocasiones los conceptos emotivos que nos dibujan el ambiente, son los que nos refieren al personaje. Hacer una separación resulta difícil, pero puede orientarnos para comprender la evolución de una fuente en personaje, y la reproducción del ambiente que le dará soporte.

El *Subcomandante Marcos* ya como personaje, "desplazó" las declaraciones de los delegados indígenas en las negociaciones para la paz, dejó de ser el portavoz y se convirtió en el protagonista, los periodistas le dieron mayor énfasis a las declaraciones que él hacía ya sin consultar a los 18 representantes de las etnias chiapanecas que estuvieron presentes como miembros del EZLN.

La periodista Gabriela Coutiño mediante tópicos, frases y conceptos destacó la significación de *Marcos* como líder de una movilización social que deseaba la igualdad entre indígenas y "blancos", realza al personaje sin explicar el

acontecimiento. En la entrevista que se le realizó para la presente investigación, admitió su simpatía y admiración por el *Subcomandante Marcos*:

> De inicio, mi percepción acerca de Marcos era de un líder natural, pero desde que lo entrevisté por primera vez me enamoré de él por decirlo así. Describí sus ojos color miel, sus manos, sus modales finos, su tranquilidad, su voz tenue y su carácter de un hombre siempre sonriente. Lo recuerdo de mediana estatura, muy trabajador, de una personalidad impactante, podía ser serio y bromista de un momento a otro. Marcos era un hombre del que cualquiera se podría enamorar. (…)Yo conocí a Marcos desde 1993, me ganó aprecio porque fuimos los primeros en informar que había guerrilla en Chiapas. Eso me dio como derechos para acercarme a él como fuente, por eso, ya en 1994 cuando el levantamiento, llegaron periodistas de muchos lados y me pedían llevarlos a ver a Marcos y claro, les ayudaba. (Coutiño Montes, Gabriela, Entrevista 7, Anexo I, p. 28)

Haciendo uso de algunos recursos retóricos, con significación y sentido, el periodista nos muestra el modelo personal que tiene sobre el entorno, que activa y se aprecia en el texto periodístico. Por lo que la situación que percibe en la realidad mediática, concuerda con su propia inscripción en un colectivo, el reflejo se aprecia en la redacción de la información, en favor o en contra de aquel personaje o fuente que se ajuste a su realidad.

En este proceso además del estilo está la emotividad, pues al tratarse de una cognición social, forman parte del cúmulo de conocimiento con que cuenta el periodista, por ello actúa en base a modelos de situaciones similares o que le refieren datos adicionales para la redacción del texto periodístico, y puede destacar o aumentar las cualidades de un personaje que hable por el grupo social al que pertenece, o incluso por el propio periodista.

La difusión del impacto emotivo de lo que presencia o tiene conocimiento el periodista, la puede hacer recurriendo al estilo, a la retórica y al empleo de un léxico común que incremente las virtudes del personaje.

Esto lo localizamos en la macroestructura de los textos periodísticos y en los tópicos que son el enlace entre periodistas y lectores, así como periodista y personaje, y personaje y lector. Por ejemplo en el uso de tópicos, para destacar al personaje, pero que a la vez hable sobre la postura del periodista, se da con información sobre la negociación de paz. El periodista Ciro Gómez Leyva (1994), refiere la puesta a la venta de preservativos "Alzados". Fue un recurso para que el periodista hablara sobre las actividades de *Marcos*:

> Marcos superstar, que esta mañana habló en inglés con periodistas de emisoras radiofónicas. El subcomandante que ya aparece en el reverso de una caja de condones, que comenzaron a venderse a 15 nuevos pesos cada uno en algunas farmacias de la ciudad, con un grabado del guerrillero encapuchado y la frase: `yo los recomiendo´" (Gómez Leyva, *El Financiero,* 24 de febrero de1994, p. 45)

Los detalles del ambiente son contundentes para saber que se refiere al personaje, sin necesidad de tener que citarlo.

Durante las negociaciones de paz de manera simultánea se inicia otro acontecimiento, las campañas electorales en busca de la presidencia de la República y el periodista destaca, aquellos que de alguna manera, tengan nexo con el grupo social al que pertenece o bien sea afín al acontecimiento principal, en este caso aquello que evoque a *Marcos*:

> Ante poco más de cinco mil personas que abarrotaron el zócalo de este puerto (se refiere a Acapulco, en el estado de Guerrero) y en un podio donde resaltaba la figura de un menor de 7 años vestido como el *Subcomandante Marcos*, Cárdenas (candidato del PRD, partido de izquierda), afirmó que en este momento se están dando dos negociaciones, en la que se juega la paz futura del país. (Rodíguez, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p. 46)

Con la frase sobre un aspecto no trascendental del acontecimiento, el periodista deja ver que otros hechos, a pesar de su importancia, no han desplazado de la realidad mediática a *Marcos*, es así que puede citarse ya como personaje consolidado, al estar presente en la realidad que los medios nos presentan.

En el caso del levantamiento armado del EZLN contra el gobierno y más bien de su extensa comunicación en los medios, se dieron otras movilizaciones, en donde los campesinos indígenas participaron activamente, como se cita a un grupo de mujeres encapuchadas que tomaron las instalaciones del Instituto Nacional Indigenista en el estado de Guerrero: “Encabezan mujeres embozadas la toma de oficinas del INI-Guerrero” (Guerrero, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p.47).

En materia política, se destacan los rezagos del propio Estado en distintos órdenes, desde el social, que da origen al conflicto, hasta el económico y financiero, al respecto el columnista de *El Financiero* Carlos Ramírez (1994) destaca la importancia que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) ha dado a la construcción de un proyecto político-económico fuerte, en detrimento del grupo indígena: "La cuestión indígena ha sido siempre el pasivo del proyecto político nacional (...)".(Ramirez, *El Financiero, Indicador Político*, 24 de febrero de 1994, p. 47)

"Los indígenas se cansaron de servir de pretexto", es la frase que apoya una serie de 10 puntos que Ramírez da sobre los indígenas,

> (…) que significan un ejemplo para los mexicanos por la entereza y resistencia a más de 500 años de explotación en todos los órdenes, que han sido utilizados por el gobierno para imprimir misticismo al país ante los ojos extranjeros (Ramirez, *El Financiero, Indicador Político*, 24 de febrero de 1994, p.47).

Con el desglose de esos 10 aspectos del rezago de los grupo étnicos, el periodista va moldeando y reproduciendo la justificación de la aparición del *Subcomandante Marcos*, se refleja recelo hacía el gobierno y en cambio apoyo para el movimiento Zapatista.

Los textos periodísticos revisados en la interpretación que el periodista hace de la realidad, se observa el primer impacto que ocasionó en su memoria el acontecimiento, posteriormente se refleja desde la simpatía o aversión al personaje, hasta su pertenencia a un determinado grupo social, pasando por los intereses del periódico.

Los periodista saben que cada individuo recibe de modo distinto los acontecimientos que se le exponen en el texto periodístico, tiene que hacer uso del código común, que se da a partir de los tópicos empleados para referirse al acontecimiento y al *Subcomandante Marcos*, con lo cual consigue "hablar" un mismo lenguaje que los identifique y aproxime a los hechos con los que están de acuerdo.

El estilo discursivo informal genera un ambiente relajado de la realidad, ese ambiente lo propicia el *Subcomandante Marcos* que bromea, que en su discurso epistolar es irónico y satírico con los temas que pone en la agenda para la resolución del conflicto y la pacificación.

De este modo se da la "Marcosmanía", en el texto del columnista de *El Financiero* Sergio Sarmiento, usa este concepto para referirse al líder de la guerrilla con un léxico que va dando forma como personaje al *Subcomandante Marcos*. "(…) carismático, de palabras cultas e ingeniosas, cuidadosamente estructurada para generar las mayores repercusiones posibles, revelan un espíritu mesiánico (…)" (Sarmiento, *El Financiero, Jaque Mate*, 24 de febrero de 1994, p. 49)

La participación de los medios de comunicación en la transmisión de información sobre Chiapas desencadenó un tema controversial en México, la posibilidad que mediante el conocimiento interpretado de la realidad la sociedad sea ahora más participativa, no sólo en materia social, sino en el desarrollo de una cultura política. Esta es una cuestión que se discutió en debate parlamentario, tras el revuelo que ocasionó el veto del EZLN hacía la empresa de televisión más importante de América: Televisa, para participar en la cobertura del diálogo de paz.

La trascendencia de un acontecimiento a distintas esferas de la vida de las instituciones, refuerzan la vigencia del personaje y del ambiente informativo, que está superó las barreras del tiempo y de la utilización de determinados géneros periodísticos, pues los tópicos para fortalecer y construir al personaje se han localizado tanto en noticia como en columna y artículo.

La publicación de los hechos ocurridos en Chiapas repercutieron en fuertes cambios para la economía mexicana desde el primero de enero de 1994, y se extendió a lo largo de la evolución del acontecimiento, *El Financiero* describe, cómo a partir de la incertidumbre que se creó en el ambiente, los mercados bursátiles tuvieron variaciones "de pánico".

La política editorial de *El Financiero*, marca que la publicación del texto principal en la primera plana, debe ser de contenido económico, financiero o bursátil, sin embargo durante el año que se revisó, sólo en el primer trimestre, eran tres las noticias principales que a pesar de tener una repercusión indirecta sobre la economía, fueron colocadas de 8 columnas: La primera sobre el levantamiento zapatista, la segunda el asesinato del candidato del PRI a la presidencia de la República Luis Donaldo Colosio y la tercera, la designación de Ernesto Zedillo como candidato sucesor de Colosio.

Estas dos últimas, fueron trascendentes para la continuación del ambiente informativo sobre la realidad mediática de Chiapas, del EZLN y de su dirigente Marcos, pues a pesar de la conmoción que arrastraron estos acontecimientos siempre giraron en torno al acontecimiento que revisamos.

7.2 Revisión de elementos semánticos: Análisis del discurso desde la perspectiva semántica.

Los medios de comunicación en pocos días y, a medida que se fueron desplazando los periodistas al lugar de los acontecimientos, modificaron poco a poco la manera de mencionar al Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Pasaron de criticar y amonestar al movimiento por utilizar la violencia para ser escuchados por el gobierno, a justificar las acciones por el enorme rezago social y económico de la región sureste de México.

Para *El Financiero* la deferencia del EZLN al ser uno de los medios seleccionados para hacer llegar sus comunicados, provocó un cambio de actitud, y el Ejército Zapatista empieza a tomar forma como grupo organizado en favor de la lucha social, el *Subcomandante Marcos* se consolidó como fuente informativa. Él mismo comenta, en el texto periodístico, que adquiere la responsabilidad de ser el portavoz, el primero de enero de 1994, durante la toma de San Cristóbal:

> Según explicaciones del subcomandante guerrillero, su papel como enlace del EZLN con los medios de comunicación es circunstancial, producto, en principio, de la impaciencia de los periodistas que el primero de enero en San Cristóbal de las Casas se desesperaron con el lento diálogo con los comandantes indígenas. Todos los comandantes estaban presentes en la toma de San Cristóbal, pero los periodistas buscaron a *Marcos* porque él habla fluido español (Hinojosa *El Financiero*, 20 de febrero de 1994, p. 14).

En ese mismo texto periodístico se menciona además como parte de la justificación de la fuente a este ejército subversivo, como herederos de la

represión de 1968 y señalan su nacimiento en 1983, según declaró el Capitán Arturo.

Partiendo de este ejemplo, podemos asegurar que se fue ya bordando una realidad mediática, constituida por los acontecimientos que se difundieron en los medios de comunicación, en la medida que se establece una mayor relación entre instituciones y medios, o individuos y medios; esa realidad se refuerza y consolida como una vía para comprender el hecho noticioso y para adquirir conocimiento de él. Reforzando con ello la metáfora del diseño propuesta por Tomlin, Forrest, Ming Pu y Hee Kim (2000) en el que el hablante:

> (…) mantiene una representación conceptual de los sucesos o ideas que él pretende que se reproduzcan en la mente del oyente. (…) El hablante se comporta como una especie de arquitecto y su producción lingüística, el texto, debe considerarse menos una construcción semántica totalmente desarrolladaque un diseño que ayudará al oyente en la cosnrucción de su representación conceptual. (Tomlin; Forrest; Ming Pu y Hee Kim 2000:109).

El tema de la guerrilla zapatista y su líder el *Subcomandante Marcos*, es aplicado a todas las esferas del quehacer informativo por sus repercusiones en materia política y económica. Por ejemplo el periodista Ciro Gómez Leyva redactó el texto periodístico sobre una Asamblea del Congreso de la Unión, aludiendo un campo de combate, como el de Chiapas:

> La diputada priísta Laura Alicia Garza cortó cartucho y encañonó al PRD: `¿Qué acaso ya tienen la representatividad del Ejército Zapatista en la ciudad de México?´ Disparó: "Si la de ustedes no es una facinerosa convocatoria a la violencia, no sé cómo pueda llamársele". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 17 de febrero de 1994, p. 10).

En esta fase del acontecimiento, se muestran sutilmente las manifestaciones de apoyo en favor del EZLN por parte de los periodistas, se aprecia en la selección de determinados acontecimientos como más importantes que otros. Por ejemplo, la participación de la iglesia en el proceso de pacificación de Chiapas, y la trascendencia que adquirió el obispo Samuel Ruíz, vinculado a grupos políticos de izquierda.

La intervención de la iglesia católica en México que es una institución con peso en la opinión pública, en un país con más del 90 por ciento de sus habitantes profesando la religión católica, fue relevante debido a que estuvo desvinculada del Estado desde 1848 al considerar que tenían un espacio de poder que rebasaba al gobierno.

> La irrupción del EZLN en tierras de la diócesis de San Cristóbal abrió una coyuntura que la colocó, particularmente a su obispo, Ruiz García, en una posición política privilegiada.25 El 8 de enero de 1994 es éste, ante petición expresa del gobierno federal, quien acepta fungir como mediador entre las partes en conflicto (CONAI, 1999). La influencia política de la diócesis sobre los laicos, era reconocida con antelación al conflicto y se profundiza al asumir la intermediación. El impacto es difícil de medir, aunque dos hechos fueron evidentes: colocó al sistema político mexicano y a sus instituciones en una situación de grave fragilidad y, en el seno de la Iglesia católica, evidenció la creciente polarización que la venía caracterizando. (…) En sentido estricto, su participación en la mediación no tuvo un sentido sólo de fe y buena voluntad evangélica, sino de poder. En el fondo, estaba en juego el futuro social y político de la feligresía indígena y, sobre todo, el proyecto diocesano forjado por más de tres décadas. (García Aguilar, 2004:26)

Marcos es catalogado por la jerarquía católica como un mediador entre los indígenas y el gobierno, pero otros miembros de la feligresía católica atacan el vínculo aparente del EZLN-Marcos y el mediador para la paz, el obispo de San Cristóbal Samuel Ruíz: "(…) principal fuerza del EZLN está en la gran red internacional de contactos del comandante Samuel con políticos, periodistas e intelectuales marxistas en todo el mundo" (Pazos, *El Financiero*, 26 de febrero de 1994, p.18)

La empatía que se generó entre el *Subcomandante Marcos*, el periodista y sus lectores tiene que ver con la integración de la información semántica, con una organización coherente; el periodista seleccionó los tópicos pertinentes para la construcción de su discurso y que están en consonancia con los conceptos que emplea el lector al que se dirige: "(…) el hablante ayudará al oyente utilizando la información que tienen en común como un preludio o ancla para la información que el hablante cree que será novedosa o inesperada para el oyente". (Tomlin; Forrest; Ming Pu y Hee Kim 2000:110), además la coherencia del conocimiento obtenido en este caso por el lector del texto periodístico estará afectada por el grado de conexión que ofrezca el periodista.

En la primera entrevista formal que el *Subcomandante Marcos* proporciona a tres medios de comunicación, entre ellos a *El Financiero*, publicada el domingo 20 de febrero de 1994, que realizó el entonces jefe de información política, Oscar Hinojosa, puede advertirse la dimensión que va adquiriendo como fuente sólida y figurara como personaje:

> (…) el subcomandante Marcos es un personaje de unos 40 años, soltero, de origen provinciano, lector en los años setenta de Rius, Carlos Monsiváis, Elena Poniatowska y los escritores del *boom* latinoamericano, un poco poeta y talentoso autor de comunicados convertido en una leyenda al vapor, admirado inclusive por enemigos del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y por críticos de la vía armada. (Hinojosa, El Financiero, 20 de febrero de 1994, p.14).

Asimismo, con la entrevista y los datos que en ella proporciona el *Subcomandante Marcos*, se inicia un ambiente informativo, que se da como parte de un efecto *boomerang* de los medios de comunicación, el periodista guió un impacto positivo a un grupo social concreto, con el que el periodista se identifica.

Para fundamentarlo y reproducirlo, el periodista lo traduce en códigos lingüísticos y discursivos, que forman parte del lenguaje cotidiano del colectivo al que dirigen su texto periodístico. Puede describirse con frases retóricas y significativas que expliquen la situación en que se desarrolla el acontecimiento y que intenta advertir un ambiente que podrán comprender los individuos que comparten el mismo código y que exalta las características o cualidades del *Subcomandante Marcos*:

El cuestionamiento de un periodista en esa misma entrevista, donde destaca que la simpatía hacía el EZLN y su líder, tanto de la población como de los periodistas, obedece al carácter enigmático de *Marcos:* "¿Pero no acaso es parte fundamental de la simpatía del EZLN el hecho de que se ha creado un imán misterioso, de expectación sobre quién es esta persona que escribe tan bien...?" (Hinojosa, *El Financiero*, 20 de febrero de 1994, p. 14)

Atribuirle a la fuente informativa cualidades, habla no sólo de la simpatía que pueda sentir el periodista con respecto a la fuente, sino que forma parte del ambiente adecuado para construir al personaje.

Tomamos en cuenta que la organización del discurso no es plana ni lineal, es jerárquica y hemos considerado revisar la coherencia global, en el que el tema global del texto periodístico nos brinda elementos semánticos sobre los procesamientos cognitivos del periodista para construir el personaje, en la coherencia local extraemos el sentido de las oraciones. (Tomlin; Forrest; Ming Pu y Hee Kim 2000:112)

El discurso del *Subcomandante Marcos* que cautivó a los periodistas era de dos tipos, uno de ellos eran los comunicados que emitía firmados por la guerrilla zapatista y dirigida a la opinión pública, distribuidos sólo a cuatro medios que seleccionó el propio *Subcomandante Marcos* y entre los que se incluyó a *El Financiero*; se trata de un discurso formal.

El otro era el que firmaba *Marcos* y podían ser cuentos, postdatas, análisis de la situación, críticas, que era el discurso informal, y que era el que contenía el estilo social satírico y burlón del líder indígena. Estos dos tipos de discursos permitió a los periodistas explayarse en los comentarios emotivos, persuasivos y con cargas de significación hacía *Marcos*. Por ejemplo las posdatas que remataban cada comunicado, eran empleadas por los periodistas, para detallar la impresión que ocasionó el discurso, visto desde la macroestructura de dicho discurso, y el estilo que empleaban que les permitió que ciertos significados fueran interpretables.

En el comunicado de *Marcos* sobre la posibilidad de que participe en la negociación para la paz como delegado del EZLN, luego del discurso oficial, concluye con una larga lista de postdatas, tituladas *La posdata mercantilista.* En ese apartado alude a la situación económica del país, y la incertidumbre sobre su personalidad que tiene sobresaltado al Gobierno, concluye con un "Vale" y firmando como "*El Sup* en el ostracismo. (Yo merengues)".

El estilo nos da una relación cortés, intima, de camaradería entre él y los lectores. “El hablante elegirá la información que él cree que el oyente necesita y le presentará esa información para ayudarle a extraer un sentido apropiado de lo que escucha” (Tomlin; Forrest; Ming Pu y Hee Kim 2000:114)

En la persistencia del *Subcomandante Marcos* como personaje, hubo un ambiente informativo firme, la permanente comunicación que mantuvo *Marcos* con los medios de comunicación durante los meses siguientes al levantamiento armado fue decisivo, pues no dejó de presentarse con sus declaraciones y comunicados; a pesar de que había otros acontecimientos importantes en México, como el periodo en el que se desarrollaron las campañas electorales para la sucesión presidencial.

En esta etapa informativa no desapareció Marcos de los medios de comunicación, siendo que era un motivo para que los medios de comunicación optaran por darle seguimiento a las actividades de promoción de las campañas electorales. Concluyó con la elección del priísta Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000).

Desde el primero de enero y hasta el primero de marzo de 1994, a *Marcos* se le habían publicado un total de 63 comunicados en las páginas de *El Financiero*, en

ellos o en su mayoría hacía referencia al estado de cosas que guardaban los propios acontecimientos.

La vigencia del personaje en la realidad mediática responde, por tanto, a la importancia que le otorgan las instituciones, los individuos y los medios de comunicación; además de la participación del periodista al considerarlo como creador de conocimiento de la realidad y de la percepción de la realidad a la que tiene acceso el lector.

El interés de *Marcos* por continuar activo en la memoria de los lectores, se da mediante la interacción con los periodistas, al enviarles correspondencia, ya no como discurso oficial, sino como discurso informal, confirmando con ello su construcción como personaje. Y a su vez los periodistas muestran su posición frente a la realidad contextual que repercute en un *Marcos* como acontecimiento continuo, a pesar de la reducción del espacio en la prensa al correr el tercer momento histórico que comprende esta revisión.

En la transición del segundo momento histórico y el tercero, el periódico pública 53 cartas y comunicados, la mayor parte ya firmado sólo como *Marcos* o incluso "sup". Los textos, a partir de la primera quincena de marzo prolongándose hasta los primeros días de junio de 1994, son cartas sobre temas políticas dirigidas como correspondencia a individuos que le hacen llegar sus opiniones, asimismo son poemas, homenajes a héroes, cuentos, guiones cinematográficos.

Además escribió la posición del EZLN y la suya propia sobre los acontecimientos que ocurrieron fuera del área geográfica del conflicto, como fue el asesinato del

aspirante priísta a la presidencia, Luis Donaldo Colosio Murrieta, la designación de Ernesto Zedillo Ponce de León como candidato sustituto, nuevas declaraciones de guerra, sobre la consulta a los grupos étnicos en la búsqueda de un autogobierno para el Sureste, entre otros textos más.

Con todo este "arsenal" de comunicados, *Marcos* se mantuvo vigente y en el ánimo emotivo del periodista, que sólo requería de pequeños elementos discursivos para hacer referencia al modelo en la memoria que significaba el

Fue importante la gestión referencial, se dio los primeros meses del acontecimiento con un registro de los diferentes referentes y proposiciones para referirse al *Subcomandante Marcos*, mismos que se mantuvieron y se emplearon cada vez que se referían al personaje.

El ambiente informativo no sólo da sustento a la continuación del personaje, sino que lo refuerza y fortalece haciendo alusión a la generación de nuevos acontecimientos, o hechos como se ha descrito anteriormente. Para lo cual queda de ejemplo la inferencia de los periodistas Jaime Avilés y Ciro Gómez Leyva en el texto “Esperamos que la Sociedad Civil no nos deje solos: *Marcos*” publicada en *El Financiero* el 02 de marzo de 1994 sobre la posibilidad de muerte de Marcos y la vigencia del movimiento armado:

> Para quienes se preparan a conciencia para morir el uno, el dos o el tres de enero, y que se mantienen con vida cuando faltan unos minutos para el primero de marzo, la perspectiva de caer asesinados en las próximas horas no tolera bravuconerías o tremendismos.

> -Debe ser muy seductora la idea de aniquilarlos para descabezar el zapatismo. -Contesta Marcos. (Avilés y Gómez Leyva, El Financiero, 02 de marzo de 1994, p.48).

La consolidación del personaje, provoca que el periodista pueda "pensar" por él o como él. Para lo cual recurre al uso de los géneros periodísticos y del estilo, que vigoriza la presencia del personaje como construcción emotiva en el texto, que potenciará de acuerdo al periodista o disminuirá la transcripción emotiva de un acontecimiento.

La explicación que el periodista ofrezca a sus lectores sobre los acontecimientos dejará ver su pertenencia de grupo, sus valores, y su emotividad. Es un proceso, en el que su pertenencia de clase, asigna el rol que tiene en la realidad y que debe interpretar para los demás. Por ello, los hechos que nos describe, contienen modelos de situaciones concretas, que aflora cada vez que redacta un texto periodístico.

Su repercusión la tenemos, en la posición que toma con respecto a los acontecimientos, y a los personajes, a favor o en contra del grupo con el que simpatiza, o bien en positivo o en negativo para apoyar la continuidad del personaje.

En la revisión pudo apreciarse que, en la medida en que los datos con que contaba el periodista para redactar el texto periodístico eran mayores, se reducía la utilización de tópicos o conceptos, con ello parece más descriptivo, pero sigue existiendo la carga referencial en frases cortas que remiten al lector a acontecimientos anteriores. Estos tópicos de referencia y frases, sirven para

clarificar la información y enganchar al lector, es como un vínculo que rompe la rigidez que pueda contener la información por sí misma.

En la entrada o lead de la noticia, el periodista Víctor Chávez escribe: "Los perredistas se *pusieron el saco* y le reclamaron al *Subcomandante Marcos* por haber acusado a los partidos políticos de ir a San Cristóbal a tomarse la foto(...)". (Chavez, *El Financiero*, 27 de febrero de 1994, p. 14)

Esta expresión muy usual entre la población, y objeto de bromas por ser el slogan publicitario del Instituto Federal Electoral para la campaña de empadronamiento electoral, refiere no sólo a una situación graciosa, sino que tiene un sentido político, pues el Partido de la Revolución Democrática (PRD) es uno de los partidos de izquierda que más objeciones han puesto a los organismos electorales y sus sistemas de empadronamiento, por considerarlos órganos sin solvencia para organizar las elecciones. Se puede entonces deducir, las implicaciones de la interpretación.

La emotividad vista como una cognición y que depende de las circunstancias, del acontecimiento y del periodista, hace que la información de que dispone, tome un tono favorecedor al hecho y al personaje, muestra el lado positivo de cualquier acontecimiento que ocurra en el contexto que apele a los lectores a un apoyen que refuerce la idea que suscribe el texto periodístico.

> El CCRI-EZLN subrayó que existe ya una respuesta que refleja el interés verdadero para encontrar la paz `tenemos ahora la obligación de reflexionar bien. “Debemos ahora hablar al corazón colectivo que nos manda” (Gómez Leyva, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 45).

El lead y el remate de la noticia, muestran una carga emotiva del periodista, que ante la cantidad de datos de que dispone, todos a considerar dado la dimensión del acontecimiento, se ve imposibilitado de demostrar más el acercamiento emotivo con el personaje, pero lo logra con pequeños mecanismos lingüísticos, tópicos, que le vinculan emotivamente al lector y el propio personaje.

Así en el remate de la noticia, el periodista tras enumerar las soluciones que establece el EZLN al conflicto, apunta: "La comunidad indígena tendrá su estación de radio" (Gómez Leyva, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 45) avalando con ello la necesidad de contar con el apoyo de los medios de comunicación, y sobre todo por el carácter que adquirió la radio en el sitio del conflicto, la facilidad que implica para los grupos étnicos mantener contacto con los miembros de la realidad contextual.

A medida que transcurre el tiempo, *Marcos* como personaje no sufre grandes alteraciones, sin embargo en algunas ocasiones tiene mayor presencia que en otras, por tanto, luego de una fase poco favorable informativamente, la reivindicación se logró con la descripción emotiva de las declaraciones que hacía sobre acontecimientos no relativos al Movimiento Zapatista o de su propio grupo. Aquellos elementos que, en muchas ocasiones los periodistas los eliminan por el peso mismo del personaje o del acontecimiento.

Los detalles emotivos tienen como función dar colorido a la noticia, y reforzar la presencia del personaje en la realidad mediática, desean impactar al lector, mostrando parte del lenguaje cotidiano con el que interactúa en su grupo social.

Estos detalles, tópicos, dan cuenta de la percepción emocionada del periodista, de su comunión con el personaje el *Subcomandante Marcos* y que se refleja en el favoritismo hacía él.

Evitando que esos mismos recursos puedan desfavorecerle o ridiculizarlo en el grupo del que no forma parte. Buscan exaltar y engrandecer su rol como líder, ya sea de las instituciones o de la sociedad civil de la realidad.

La tensión emotiva que provocó en los periodistas el encuentro de una fuente informativa que combinara sus experiencias en el terreno profesional, así como por ser un punto de unión por los nuevos temas: paz, posturas antigobierno, eliminación de los problemas sociales y económicos de los individuos más desprotegidos, etc., hizo una comunión de ideas, que van desde la pertenencia ideológica, hasta la valoración subjetiva de los acontecimientos y una calificación emotiva, que se reconoce en el Texto Periodístico.

7.3 Revisión del discurso del Subcomandante Marcos en el periódico mexicano *El Financiero*.

El periódico mexicano *El Financiero* se caracterizó por darle un tratamiento imparcial a la información durante el conflicto armado en el sureste mexicano, en 1994 contaba con una planta de periodistas reconocidos por sus opiniones críticas, los asuntos políticos aparentemente no eran prioridad para las páginas de

este medio, sin embargo era un tema importante por el contexto histórico que existía, entraba en vigor el acuerdo comercial de México con Estados Unidos y Canadá, el Tratado de Libre Comercio (TLC) y el sector al que iba dirigido el periódico era necesario que se enterara de la situación.

Además de estos hechos también estaba la poca simpatía que tenía el dueño de *El Financiero*, Rogelio Cárdenas Sarmiento hacía el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), por lo que se impulsó la información que se daba en la sección política un fuerte impacto entre sus lectores, el periodista que trabajaba para ese medio, Jaime Avilés explica la situación de aquellos años:

> En el sexenio 1988-1994, *La Jornada* supo combinar su magnífica alianza con Salinas y su excelente cobertura de los movimientos sociales. En ese lapso, *El Financiero* rompió con Salinas y fue el periódico más férreamente opositor al gobierno. De allí que *Marcos* decidiera enviar sus comunicados a ambos diarios, a Proceso y al famoso periódico de don Amado Avendaño en San Cristóbal de Las Casas. Y los papeles se invierten cuando en 95, *La Jornada* (¿por lealtad a Salinas?) se enfrenta a Zedillo, apuesta todo al EZLN y gana una enorme presencia internacional gracias a Internet. Eso le permite a *La Jornada* ser el periódico de la izquierda hasta principios de 2012, cuando le da la espalda a AMLO y se echa en los brazos de Salinas (vía Peña Nieto) lo que determina mi renuncia". (Avilés, Jaime, Entrevista 8, Anexo 1, p. 33).

Por su parte José Reveles advierte que el espacio que se le dio a *Marcos:*

> *El Financiero* le dio espacio al tema *Marcos* porque si era un tema que teníamos que atender era importante estar ahí, nunca fue vocero, ni cosa que se le parezca, es curioso que Marcos dirigía sus comunicados solamente a 4 Medios, El *Financiero, La Jornada, Proceso y El Tiempo*. A mí me los entregaba personalmente Amado o Doña Conchita en ese momento. Es interesante que *El Financiero* fuera considerado, porque de alguna manera Marcos tenía en su cabeza en su análisis desde Chiapas

> el asunto económico, las riquezas naturales, la explotación del petróleo y las trasnacionales etc. (Reveles, José, Entrevista 9, Anexo 1, p. 39)

La información que se publicó sobre los acontecimientos en Chiapas y la amplia cobertura que se le otorgó al *Subcomandante Marcos* tiene que ver con la postura que mantuvo *El Financiero* de ser un medio de crítica hacia el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortarí. Haber destacado los hechos que pudieran repercutir negativamente en la imagen del político era una tarea no explicita del medio de comunicación.

De este modo sin tener trazada una línea editorial con respecto del *Subcomandante Marcos*, se les permitió a los periodistas expresar con plena libertad su posición frente a los hechos y el personaje, por ejemplo el periodista Jaime Avilés, quien asiste como enviado al diálogo de paz en la Catedral de San Cristóbal, escribe sobre la máscara del *Subcomandante Marcos* “Soy Jaime Avilés. Mientras más recorro la región más me convenzo de la profundidad de tu movimiento, de lo hondo de sus raíces (...)” (Avilés, *El Financiero*, 01 de marzo de 1994, p. 42).

En estas líneas el periodista se apropió de la primera persona para redactar un texto, que aparenta ser noticia, pero que se aprecia como género híbrido en base a la noticia. Recurre a las bromas de *Marcos* y destila simpatía y emoción con respecto a la situación política de México y de los grupos étnicos.

La información que ocupa media página, es la respuesta de *Marcos* a los cuestionamientos del periodista. No hay un concepto aun perfectamente definido

sobre *Marcos,* sino que es el propio ambiente lo que deja ver las referencias que imprime el periodista de una abierta simpatía a las razones y justificación del movimiento armado.

Aumentar y disminuir la emotividad del periodista mediante los recursos que le proporciona el uso del lenguaje, el estilo y el propio género periodístico, puede advertirse como clave para volver a ubicar en la mente del lector al personaje y el ambiente informativo:

> El ruido del avión rebanó la frase en la palabra `acá´. Marcos volteó la cara hacía el vehículo del cielo e intentó proseguir, pero los reporteros también veían alelados la silueta ominosa del mosquito. (...) tal vez veríamos caer a los zapatistas acribillados y las balas de un francotirador, como había ocurrido tantas veces en las fantasías que habían torturado a Marcos en los días previos (...) (Avilés, *El Financiero*, 04 de marzo de 1994, p. 34).

Con lo anterior se resaltó la figura del *Subcomandante Marcos*, y con la siguiente descripción desea inmortalizar el sentido mágico y místico del acontecimiento que describe el periodista Avilés:

> “¿ Y Marcos?", preguntaba una reportera con una voz que era como un maullido. "¿Y Marquitos? ¿A poco ya se me pelo Marquitos?".(...) sin suponer los decepcionados gemidos de la reportera que insistía en lamentarse porque "ay, qué lástima no nos tocó acompañar a Marquitos. Ay...que pinche suerte". Y a nadie se le ocurrió amordazarla". (Avilés, *El Financiero*, 04 de marzo de 1994, p. 34).

El periodista, de acuerdo al desarrollo del acontecimiento deja ver, ya no entre líneas su situación o su propio conocimiento y ubicación en la realidad contextual sobre su percepción, sino que lo matiza y aumenta, lo que nos refuerza su

pertenencia a determinado colectivo, así como su posición frente a las instituciones y los individuos.

El periodista tiene la responsabilidad de hilvanar un ambiente de una realidad determinada para los grupos sociales, y en ello va implícito su propia individualidad, que se puede apreciar en la selección de lo que considera más importante, o aquello que es lo adecuado. La redacción de los acontecimientos entonces, revela la conexión con el personaje y con ese colectivo.

Esto lo localizamos con mayor frecuencia en el Género Híbrido que pudimos considerar como tal, que es una noticia pero que contiene los elementos de los géneros de opinión, en el que los datos a veces son insuficientes o intranscendentes, y el periodista utiliza o recurre a conceptos o ideas de su situación personal:

> Este pueblo donde el poder Ejecutivo se esfuma y el igkal castiga. Nací en la colonia del Valle, crecí en Mixcoac y vivo en San Ángel: me cuesta mucho creer todo esto. Pero aquí está (...) Oxchuc se parece a la última novela de Vargas Llosa: un gran mantel de confabulaciones, aquelarres, venganzas y sacrificios, tejidos por caciques, guerrilleros, soldados, policías, peones, mukis, apus y pishtacos. (Gómez Leyva, *El Financiero*, 06 de marzo de 1994, p.17).

Cuando el personaje se consolida, se mantiene al mismo tiempo el ambiente informativo, cuando ello ocurre el periodista sabe a quién dirigir su texto, no sólo porque se sabe leído por un lector que tiene lazos comunes con él, sino porque su texto es la extensión de un diálogo entre personaje y periodista, lector y periodista.

En ese mismo texto el periodista entrevista a algunos habitantes del poblado Oxchuc, en Chiapas, entre ellos al *Juez de Paz*, e intenta reforzar la simpatía que tiene el *Subcomandante Marcos* entre las comunidades indígenas

> –¿Y los zapatistas? –Los zapatistas sí están preparados políticamente, A ésos si los apoyo, aunque sea autoridad. Mis respetos. Los otros son unos hijos de la chingada. –Y ¿dónde andan los zapatistas? –En la selva ¿no? Y sus delegados negociado. –usted ¿los debe haber visto por ahí? –Noooooo. Si hubiera conocido a Marcos, me hubiera gustado participar en su grupo. (Gómez Leyva, *El Financiero*, 06 de marzo de 1994, p.17).

Otro ejemplo aparece en la columna *Indicador Político* de Carlos Ramírez, que faltando a su estilo descriptivo e informativo, escribe:

> Para hacer reír al S*ubcomandante Marcos*. Los chistes los cuentan los propios funcionarios. El Número dos de los Pinos, José Córdoba Montoya envió una orden administrativa para que todas las fotografías oficiales del Presidente Salinas de Gortari le quiten los Marcos. "Y otro: ¿Por qué los número uno y dos de los Pinos no volverán a ir a las playas? Porque con el sol les salen Chapas. Como se ve, no sólo el subcomandante Marcos tiene sentido del humor" (Ramírez, *El Financiero, Archivo Político*, 06 de marzo de 1994, pp. 24-25).

El acuerdo logrado entre personaje periodístico, periodista y lector nos brinda los tópicos o conceptos que se generan en el ambiente informativo, permite al periodista explayarse en el uso del lenguaje y de sus modelos de representación en el grupo social al que pertenece, “Todos los que escribimos en 1994 sobre *Marcos* contribuimos a forjar su figura, aún quienes lo criticaron. *Marcos* irrumpió en un escenario nacional de apaciguamiento intelectual, sin debates, después de 1988” (Ramírez,Carlos, Entrevista número 3, Anexo 1, página 11).

El domingo 6 de marzo de 1994, el partido en el gobierno Partido Revolucionario Institucional (PRI) cumplió 65 años de fundación, el espacio que se le da en *El Financiero* aumenta para pormenorizar el deterioro de ese partido, que sostiene al sistema político mexicano y que es el responsable de la situación que ocasionó la guerrilla en el sureste mexicana que puede advertirse en la secuela informativa.

Ese 6 de marzo de 1994 se destinaron ocho páginas de *El Financiero* a información sobre Chiapas, tanto en noticias, como artículos, columnas, entrevistas, mientras que para el PRI, son 12 las páginas, de ellas ocho corresponden a un Informe Especial elaborado por la unidad de Análisis Prospectivo de ese diario.

En la realidad mediática, el ambiente que favorece la construcción del personaje está presente, por lo que cada vez que se alude a Chiapas, indígenas, *Marcos* o *Subcomandante,* se "activa" el código común referencial de los lectores con el periodista.

A partir de la dos fases iniciales del momento histórico que se revisa, el personaje se consolidó, y a pesar de que paulatinamente se registra un descenso en el espacio que los medios le proporcionan, se convierte en un elemento contundente de peso en la opinión pública para señalar los aciertos o las deficiencias de las instituciones o de los grupos con los que no concuerda.

Marcos a partir del segundo momento histórico, es un personaje sólido, vinculando sus comunicados a un terreno más literario que informativo. En esta última fase, *El Financiero* pública, sólo en los meses de junio a agosto, un total de 12

comunicados. Se aprecia el descenso en la información publicada, pues en el primer trimestre le habían publicado a Marcos en la prensa, 63 escritos.

El personaje puede ser desplazado por otros para cubrir el hueco informativo, como soporte de su construcción, se acumula su presencia en la memoria mediante un proceso de conocimiento que dejará ver o pondrá en común, cada vez que el texto periodístico le señale los tópicos referidos al personaje y el acontecimiento; y si bien informativamente puede ser apartado, el mundo posible en el que está construido, en casi un mundo ficcional, le mantiene en un halo místico que provoca la sensación de que no existió en el mundo real.

Tras los dos primeros momentos históricos de la revisión en los meses de mayo a agosto, se pudo apreciar el declive informativo de *Marcos* y del EZLN, hasta que en los primeros días de ese mes, se efectúa la Convención Nacional Democrática del Movimiento Zapatista. La permanencia del personaje *Marcos* sigue vigente en la realidad mediática, a pesar de los acontecimientos que se generaron, como se mencionó, por la constante comunicación que se mantuvo con los periódicos sobre sus acciones militares y sus escritos literarios y de correspondencia.

El *Subcomandante Marcos* como personaje periodístico está consolidado en los lectores y en los periodistas, la poca publicación de información sobre el conflicto en Chiapas no lo elimina del ambiente informativo, sólo está a la expectativa de la puesta en común del código referencial y emotivo entre el lector y el periodista para activarse en la realidad mediática.

En el mes de diciembre de 1994, tras el inicio del recién electo presidente de la República, Ernesto Zedillo Ponce de León, *Marcos* amenazó el rompimiento del cese al fuego, lanza una contraofensiva mediática, el anuncio del rompimiento del diálogo con el gobierno federal el 10 de octubre de 1994. Con la declaración hecha, el personaje intenta despertar ese código común y seguir vigente en la emotividad del periodista y sus lectores. Reanudando de este modo su presencia como personaje informativo.

Para la tercera fase, que comprendió los meses de octubre a diciembre del 1994 y enero de 1995, el *Subcomandante Marcos* es ya reconocido como un personaje sólido. Extendiéndose su popularidad en distintos países y apoyado por intelectuales de izquierda, escritores, filósofos, periodistas internacionales, organizaciones no gubernamentales de países europeos, etc.

En *El Financiero* el mecanismo emotivo de los periodistas se enciende de inmediato al contar con versiones directas de *Marcos* sobre sus estrategias políticas y militares:

> Marcos rechazó en una demoledora crítica al nuevo presidente Ernesto Zedillo, un diálogo `directo y secreto´, que fue propuesto recientemente al EZ por el nuevo gobierno". (…) Serio, reflexivo, casi triste, el subcomandante Marcos, flanqueado por el comandante Tacho y el mayor Moisés, ambos también con rostro melancólico, advirtió que querer evitar la guerra de los desposeídos, manteniendo o incrementando la guerra que camina el paso de los poderosos, sólo será posponer la ejecución de una sentencia de la historia: el triunfo de la democracia, la libertad y la justicia en los suelos y cielos mexicanos. (Maza y Coutiño, *El Financiero*, 07 de diciembre de 1994, p. 43).

Los periodistas Francisco Gómez Meza y Gabriela Coutiño, escriben sobre las actividades que se desarrollaban en la selva chiapaneca "(…) en medio de una torrencial y ensordecedora lluvia muy normal en esta parte del territorio chiapaneco(…) ", (Maza y Coutiño, *El Financiero*, 07 de diciembre de 1994, p. 43), hablan de ese código común entre periodista y personaje. Desean transmitir sus verdaderas apreciaciones sobre el personaje describiendo su condición emocional y la gestión referencial que existe entre periodista-lector.

En el texto, la referencia sobre la emoción queda reflejada en una descripción de Marcos, Tacho y Moisés que sólo podía apreciarse si no tuvieran cubierto el rostro con un pasamontañas.

En otro texto firmado en “Aguascalientes” por los mismos periodistas, Francisco Gómez Meza y Gabriela Coutiño, se advierte al Subcomandante Marcos como un personaje que coexiste con la realidad, además ubicando el acontecimiento en un lugar geográfico indefinido denominado por el EZLN *Aguascalientes*, en homenaje a la Convención Revolucionaria de Aguascalientes que se llevó a cabo en octubre de 1914, como un intento de negociación política con los actores que intervinieron en la Revolución Mexicana de 1910, entre ellos Emiliano Zapata que da nombre al movimiento que encabeza el *Subcomandante Marcos*.

> Poeta nostálgico, el Subcomandante Marcos, envió está noche un comunicado de 14 cuartillas dirigido “a quien corresponda”, en el cual advierte “el reinicio de la guerra es inminente”. (…) el legendario guerrillero de las montañas del suroriental estado de Chiapas, que se levantó en armas el primero de enero , escribe un extenso cuento-realidad-ficción “suspirando con nostalgia, recordando los viejos tiempos cuando los malos eran malos y los

> buenos eran buenos" (Coutiño y Gómez, *El Financiero*, 13 de diciembre de 1994, p. 48).

El uso de los conceptos en esta tercera fase del momento histórico, mantiene una connotación positiva para *Marcos* y los miembros del EZLN y en negativo para las instituciones. Mientras que a *Marcos* se le llama el *Subcomandante* o amistosamente *Marcos,* al presidente del país, Ernesto Zedillo Ponce de León se le designa como Ernesto Zedillo o Zedillo, e incluso en ocasiones se juega con las letras que forman el nombre del presidente y la siglas del ejército zapatista (EZPL y EZLN), esa similitud que fue objeto de bromas y confusiones.

Por tanto, la propia nominación de los personajes o fuentes revelan la emotiva complicidad del periodista con el personaje, dejan ver su reacción en el ambiente informativo y la realidad mediática que quiere preservar. Busca el periodista aquellas palabras que aumenten la imagen del personaje que ha construido, contrario para aquellas fuentes que son blanco de ataques del propio personaje o el grupo social al que pertenece.

Por ejemplo, el lazo que varios corresponsales en Chiapas mantuvieron con el Ejército Zapatista fue directo, Gabriela Coutiño, corresponsal de *El Financiero* Amalia Avendaño Villafuerte, corresponsal y su hermano Amado, que no trabajaron para *El Financiero* pero si colaboraron con algunos textos firmados de manera conjunta con los enviados especiales, tanto Amalia como Amado son hijos de Amado Avendaño Figueroa director del periódico *El Tiempo* de San Cristóbal que se le consideró como vocero oficial del EZLN, tuvieron una participación muy activa de apoyo a corresponsales y enviados especiales.

El *Subcomandante Marcos* les entregaba directamente a ellos sus comunicados para que los distribuyeran a la prensa. Amado Avendaño Figueroa más tarde participó como candidato del PRD al gobierno de Chiapas, apoyado por *Marcos* y el EZLN, perdiendo la elección y convirtiéndose en Gobernador Moral investido por los indígenas:

> (…) hasta que de pronto mi papá dejó de ser periodista, dejó el periodismo en Mayo de 1994 decidió convertirse en candidato y ahí se acabó todo, se terminó *El Tiempo* ya no tenía razón de ser, su director era el candidato al gobierno de Chiapas y entonces decidimos que el periódico ya no tenía razón de ser , mientras eso sucedía creo que no se despegó nunca de la relación medio-fuente de información, aun cuando el EZLN escogió al periódico *El Tiempo* para entregar los comunidades igual que lo hizo con *Proceso*, *La Jornada* y *El Financiero*, yo creo que no perdió la esencia de ello, en todo momento rechazó ser vocero del EZLN. No podía ser juez y parte, con la seriedad con la que exige el periodismo no se podía ser. El Periódico *El Tiempo* murió gracias al Zapatismo, lo absorbió, no pudo nunca recuperarse del peso tan grande que tenía encima". (Avendaño Villafuerte, Amado, Entrevista 1, Anexo I, página 2).

En el tercer momento histórico del análisis, el *Subcomandante Marcos* ya es un personaje con caracterización mítica, se puede apreciar que en la información que se pública, una clara tendencia positiva del periodista hacía él, con un léxico de apoyo, con un estilo social y familiar hacia el discurso y sus acciones.

Para su consolidación como personaje *Marcos* empleó poco tiempo, pero si una enorme presencia en los medios de comunicación en especial en la prensa escrita. Su permanencia y resurgimiento la determinaron varios factores uno de ellos la emotividad que el periodística imprimió a sus textos mediante un estilo

referencial que constituyó a partir de tópicos que realzaban la figura de una fuente de información hasta trasladarla a un mundo posible, casi ficcional.

> (...) el legendario guerrillero de las montañas del suroriental estado de Chiapas, que se levantó en armas el primero de enero, escribe un extenso cuento-realidad-ficción (...) *Marcos* evoca las “brillantes plumas” que han encontrado partes valiosas en el movimiento zapatista... y a los “brillantes enemigos" (Coutiño y Gómez, *El Financiero*, 13 de diciembre de 1994, p.48).

En información que se destaca por el propio hecho o declaración, se da el punto de vista favorecedor de los periodistas que escriben, ese párrafo es el cuarto de la nota informativa, sin embargo en la misma entrada o lead, se destaca la interpretación: "Poeta nostálgico, el *Subcomandante Marcos* envió esta noche un comunicado de 14 cuartillas dirigido `A quien corresponda´, en el cual advierte que el `reinicio de la guerra es inminente´". (Coutiño y Gómez, *El Financiero*, 13 de diciembre de 1994, p.48).

El personaje con connotación propia, activa en el lector un mecanismo emotivo, que tan sólo con leer determinados conceptos o tópicos extrapola un modelo mental que le remiten a la lucha armada y la reivindicación social de los grupos indígenas marginados.

Escribe Carlos Monsiváis en su columna *Aproximaciones y Reintegros*

> Marcos en el concepto, participan los resto de la simpatía romántica por los proyectos revolucionarios y con más fuerza, el valor que se le concede a las ganas de no dejarse, a la ansiedad de renovación. Marcos es hijo de la voluntad y del proyecto de resistencia de algunas comunidades indígenas, pero también en buena medida es consecuencia de la adhesión de diversas etnias y de la respuesta emocionada y divertida de periodistas y lectores.

> Él es un escritor marginal que se apoya políticamente en el idioma que juzga literario (...) Él está al tanto: en la combinación de ironía y emotividad se localiza parte de su poder de convicción (Monsiváis, *El Financiero, Aproximaciones y Reintegros*, 24 de diciembre de 1994, p. 25).

Monsiváis resume lo que ha sido Marcos y el compromiso cognitivo y afectivo que logró establecer con los periodistas que pudieron ver coronado en los textos sobre *Marcos*, la verdadera esencia del periodista, que es el servicio a hacer públicos los hechos que lastiman a las minorías, a los marginados, a los otros, y darle voz a quien el gobierno se la quita.

El análisis de tópicos y de la macroestructura semántica en los periodos que dividimos el acontecimiento, nos ofrece la perspectiva de apreciar un crecimiento de la figura del *Subcomandante Marcos*. Su consolidación se alcanza en el desarrollo de los Diálogos de Paz que iniciaron en el mes de febrero de 1994, casi dos meses después del estallamiento armado con la toma de varios municipios del estado de Chiapas.



CAPÍTULO VIII

Resultados del análisis sobre la construcción de personajes en la prensa.

Capítulo 8 Resultados del análisis sobre la construcción de personajes en la prensa.

En este capítulo se revisaron los significados globales de los textos periodísticos que caracterizaron al *Subcomandante Marcos*, además cómo se fue perfilando el discurso para la construcción de los personajes y el establecimiento de un mundo posible que atendía una necesidad de la sociedad mexicana de aquel momento.

Consideramos que la prensa especializada, en la que el tema central no es de política, y cuyos lectores son especialistas, tuvo mayor impacto en un sector de la población que toma decisiones, en este caso en el ámbito económico y político. A pesar de que los periodistas trataron de sujetarse al manual de estilo y las reglas periodísticas mexicanas de aquel momento, así como a las que su medio les señalaba, los acontecimientos ocurridos en Chiapas y el *Subcomandante Marcos* fueron narrados en ocasiones como textos de ficción y con la combinación de géneros periodísticos.

8.1 Significados globales en los textos periodísticos

Los significados globales los localizamos en los títulos, antetítulos y en los tópicos de los textos periodísticos. El sentido que se generó fue de soporte para la representación de un personaje y de una imagen del líder de los indígenas, que se instauró en pocos meses en la cognición social de los lectores del periódico *El Financiero*.

El periodista empleó elementos retóricos y persuasivos para dar a conocer la actuación del movimiento Zapatista, que sirvió de contexto para el surgimiento del *Subcomandante Marcos*, al que paulatinamente le asignó una imagen positiva mediante una caracterización de bandido bueno, inteligente, culto, carismático, etc., un líder que anteponía su propia personalidad para apoyar a las comunidades étnicas que han estado en el rezago social, cultural y económico.

El periodista logró producir un signo mediante una adecuada representación del *Subcomandante Marcos*, era el líder de un movimiento que tenía justificación frente al Estado por la defensa de los derechos de los pueblos indígenas, para ello los periodistas instauraron una forma específica de nominarle que se propagó a otros medios de comunicación.

El uso de determinados géneros periodísticos fue importante, pues los géneros de opinión le permitieron utilizar un léxico que favorecía el uso de alternativas lingüísticas para referirse con mayor libertad al personaje recurriendo a los elementos retóricos y persuasivos.

En las entrevistas que se realizaron para la presente investigación a varios de los periodistas que escribieron sobre los acontecimientos de análisis, aceptan simpatía y concordancia ideológica con las peticiones generales del EZLN.

Los textos periodísticos generaron una significación global comprensible para el lector que en poco tiempo identificó al *Subcomandante Marcos* más como un mito que como un guerrillero, debido a la carga de sentido que el periodista impregnó en cada uno de los textos que hacía referencia sobre *Marcos*.

El estilo que empleó el periodista forjó una comprensión sobre el personaje que logró mantenerlo vigente en los tres momentos del análisis.

En el siguiente párrafo se aprecia el sentido que el periodista le impone al texto:

> Ultimo de los 7 oradores que hablaron esta mañana en la Catedral de la Paz, una vez terminada su emotiva alocución, el obispo de San Cristóbal volvió a tomar asiento en la mesa, entre la Comandante Ramona y el Comisionado Camacho, y con ojos divertidos tras los gruesos marcos de los lentes empezó a escribir y a escribir, ante la silenciosa expectación de la prensa, que observaba a los actores inmóviles en sus negros, verdes, grises y azules pasamontañas de estambre (Avilés, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 48).

La utilización de determinado léxico, muestra la conexión entre el referente que menciona el periodista para nombrar al *Subcomandante Marcos* y le da una coherencia en el texto que pretende advertir al lector el panorama global que sentía, no llega a ser una descripción, sino sólo una apreciación de una parte del escenario. La emotividad, que brinda el periodista, perfila la redacción de una noticia interpretada.

El ejemplo de un significado global nos lo da el encabezado del siguiente texto periodístico "El escenario del acuerdo", en el que Jaime Avilés, describe con una percepción emotiva el "ambiente" que se generó en la catedral de San Cristóbal, pero va más allá e intenta describir el ánimo de los propios periodistas: "(...) y los periodistas nos apoyábamos ora en un pie, ora en el otro, algunos con el corazón aprisionado de emociones, con la certidumbre de estar atestiguando un momento histórico(...)" (Avilés, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 48).

Luego deja de lado esa actitud sobre la emoción, y busca los modelos cognitivos que entran en juego en cada individuo, como son la pertenencia a un grupo social determinado o ante ciertos hechos, y advierte sobre el acontecimiento básico que se refleja en el tópico o tema de que se trata , y es una búsqueda de solución al conflicto:

> (...) sino porque hacía apenas algunos minutos habíamos escuchado la lectura de un documento que habla de un nuevo país posible, de un proyecto de usos múltiples, que será o bien complementario al neoliberalismo-desaforado, -y en ese caso constituirá una rectificación y un freno-, o bien será alternativo. (Avilés, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 48).

Con la construcción del personaje periodístico *Marcos* y la significación que le rodeó, se puede apreciar una nueva dinámica en la elaboración de los textos periodísticos. Ello tiene que ver además con una fusión de los géneros periodísticos de opinión y los informativos, con el estilo en el que se aprecian estas alteraciones y que al ser de opinión se orienta hacía la nueva línea que se

trazó en *El Financiero*, en interpretar los acontecimientos para el lector con veracidad y responsabilidad.

El estilo periodístico, se modificó, por un periodismo más interpretativo y se brindó mayor espacio para los temas sociales y de política. El cambio si bien no es sustancial, si lo fue en cuanto a la utilización de elementos retóricos y persuasivos para recrear el acontecimiento, un cambio hacía la interpretación emotiva que empleando la información se ajustaba a las propias necesidades retóricas y de significación del periodista, para implicar o dar más participación al lector.

Utilizando distintos elementos lingüísticos o tópicos, podemos constatar que sí se registraron variaciones, encaminadas hacía un periodismo interpretativo que toma sustento en la emotividad.

Por ejemplo con frases que exaltan el ánimo de los personajes "se corre el riesgo de perder el espacio de esperanza y confianza", pasando por palabras que denoten la familiaridad y amistad con el personaje "*subcomandante*", "*Marcos*", sin el uso de guerrillero o alzado; hasta el uso de elementos narrativos relacionando los escenarios con los que aparecen en novelas de la literatura latinoamericana:

> Oxchuc se parece a la última novela de Vargas Llosa: un gran mantel de confabulaciones, aquerrales, venganzas y sacrificio tejidos por caciques, guerrilleros, soldados, policías, peones, mukis, apus y pisthacos (Gómez Leyva, *El Financiero*, 06 de marzo de 1994, p. 17).

El lector tendrá la comprensión exacta de los acontecimientos, pues los referentes los toma de los textos que a lo largo del acontecimiento se han publicado, en este

texto hace referencia al escenario y se podrá tomar la ubicación del lugar de los hechos, permite además el manejo de la persuasión mediante frases, conceptos, inferencias, deducciones que el periodista hace y activa sobre la percepción que le provoca el acontecimiento del que hace referencia.

Este estilo de texto periodístico permite con mayor facilidad la construcción del personaje, el periodista juega con los elementos lingüísticos que requiere para describir su propia concepción del acontecimiento, en la cual se encierra su simpatía, valores, modelos, ideología, etc. hacía la fuente o personaje, y hacía los elementos noticiosos que le rodean.

Como ejemplo está el texto publicado el 17 de mayo de 1994, en el que se informa de la visita a la zona del conflicto del candidato a la presidencia de la República del partido de izquierda Partido de la Revolución Democrática (PRD), Cuauhtémoc Cárdenas, escribe Jaime Avilés:

> Todos querían penetrar en el territorio zapatista bajo el paraguas del primer candidato a la presidencia que se disponía a llegar el día y la hora convenida a su delicado encuentro con los rebeldes, sin dejar de saber que su visita iba a excitar los ladridos de los Luis Pazos y los retobos de los Zabludovskys.¿Sería alguien tan estúpido y canalla para no ver que era una reunión de opciones: la lucha electoral y la lucha violenta?(...) En todo eso iba sin duda pensando Cuauhtémoc(...)". (Avilés, *El Financiero*,17 de mayo de 1994, p. 49).

Los nombres referidos peyorativamente en el párrafo citado, corresponden a un analista y escritor (que también publica artículos en *El Financiero*) y el segundo, al apellido del director de noticias de la empresa de comunicaciones más importante

de América, Televisa, ambos opositores abiertos al EZLN y a *Marcos*, con ello explica el desagrado que la visita del candidato de izquierda pueda molestar a los opositores del movimiento y a tener repercusiones informativas. Además la inferencia del periodista sobre lo que pensaba el líder de la izquierda en México.

La mayor parte de los textos periodísticos tienen soporte en la información del día, es decir, no es una investigación profunda que nos delimite que se trata de un reportaje o bien de un artículo de opinión. Son noticias, en la que se van mezclando distintos géneros para destacar las cualidades del propio acontecimiento, de la fuente o del personaje que lo genera.

El periodista Ciro Gómez Leyva recurre con frecuencia al uso de los géneros de interpretación o de opinión para provocar un mayor impacto entre los lectores.

Durante la primera reunión para el proceso de pacificación de Chiapas, hace alusión a una representación teatral, en donde el "superstar" es *Marcos* y se trata ya de una tercera función: "Cayó el telón y se apagaron las cada vez menos vaporosas candilejas. Fin del cuarto episodio del tercer capítulo de la Guerra de Chiapas: los días de la negociación". (Gómez Leyva, *El Financiero*, 24 de febrero de 1994, p. 45).

El 15 de enero de 1995 *El Financiero* publicó un Informe Especial de diez planas, elaborado por la Unidad de Análisis Prospectivo cuya coordinación corrió a cargo de Víctor Betta, con los analistas Jenaro Villamil, Fernando García, Edgar Hernández, José Luis Ramírez y Bertha Alicia Galindo. Con un diseño orgánico de Raymundo Gutiérrez, en el que la información que contenía los tópicos fueron

colocados en las páginas impares. El diseño contaba con un grabado a modo de sello con la leyenda “México D.F, Informe especial”, cada una de las páginas contenía de línea de separación con el texto “Informe especial” y la figura de una paloma de la paz.

Este informe especial fue un conglomerado de tópicos a favor del EZLN y del *Subcomandante Marcos*, a continuación los titulares que actúan como macroproposiciones que dan un sentido global al texto, en un abierto apoyo a las causas que encabezaba el *Marcos* y en detrimento de la imagen del presidente en turno.

a) “Chiapas Guerra sin fin. Segunda llamada” Con las caricaturas en la mitad de la plana del Subcomandante Marcos y encima de él, la caricatura del Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), en pequeño con el rostro desorientado y con dos aviones de papel en sus manos listos para ser lanzados. Al fondo de esa caricatura la palabra Chiapas.
b) “Callejón sin salida en Chiapas”. Una fotografía de un indígena con el rostro cubierto y sujetando un fusil entre sus manos, dispuesta tres veces, del fotógrafo Fernando Luna.
c) “Los motivos de la Guerra” ocupando media plana vertical, la imagen de una niña-madre con el rostro atemorizado y sosteniendo a su pequeño hijo.
d) “Parciales ofertas gubernamentales para la paz” con ilustraciones de bocas abiertas mostrando los dientes y una paloma de la paz llevando lazada por un cordel que le impide seguir el vuelo, que a su vez lo sujeta la figura de un ser humano robusto

e) “Chiapas; los protagonistas hechos bolas”. Con una imagen de indígenas cubiertos del rostro por un paliacate (pañuelo), y las imágenes sobrepuestas del lado izquierdo del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), y del lado derecho la del obispo de San Cristóbal Samuel Ruíz.

f) “Ordenador: Chiapas y la crisis financiera” el texto es un cuadro comparativo dividido en dos columnas, en la izquierda los sucesos en Chiapas y en la de la derecha el impacto en la Bolsa Mexicana de Valores. El texto esta sobre puesto en la imagen en fotografía del edificio que alberga a la Bolsa Mexicana de Valores.

Con los ejemplos que se citaron observamos cómo se fueron forjando los significados globales en los textos periodísticos, generó un conocimiento compartido (Dijk Teun A. van 2000:43), y se logró además de una comunicación directa con el lector, las representaciones sociales como son compartir opiniones y conocimiento de la realidad.

Las significaciones globales que los periodistas emplearon en sus textos coadyuvaron a la formación del personaje, y todos los que estaban a favor de las causas en defensa de las minorías y de los derechos humanos, escribieron de manera empática a favor del *Subcomandante Marcos*, por ejemplo el periodista y escritor Carlos Monsiváis de *El Financiero*, advirtió en su columna *Aproximaciones y Reintegros* “ (…) corresponden a la estrategia centrada en el uso de los

símbolos, y en la abolición del rostro, lo que a Marcos, no tan curiosamente, le concede un halo legendario.(…)" (Monsiváis, *El Financiero, Aproximaciones y Reintegros*, 24 de diciembre de 1994, p. 25).

8.2 Discurso para construcción de personajes, para construcción de mundos posibles y de realidades sociales.

La construcción de un personaje se da en medio de un acontecimiento emotivo, el trato entre periodista y fuente definen paulatinamente sus posturas, ya sea similares o contrarias, es ésta relación la que el periodista interpreta en sus textos.

Cuando la consolidación se establece y existe comunión de ideas y de valores, el periodista destaca detalles o tópicos del discurso del personaje, los da a conocer con el objetivo de mostrar las cualidades que observaron, o que extrapolaron a partir de las declaraciones o de la comunicación interpersonal que se generó entre ambos.

Las particularidades de la situación en Chiapas luego de la aparición del EZLN y del *Subcomandante Marcos* fue moldeando lo que Dolezel (2009) llama un mundo posible en los textos que los periodistas escribieron, visto ese mundo paralelo sólo en los propios textos y al que los lectores podían seguir mediante un acuerdo fiduciario, sustentado en los elementos del mundo real, de los acontecimientos.

El mundo posible se delineó de manera paralela a la construcción del personaje. Para que se perfilara, se tomaron los elementos del mundo real, por ejemplo la descripción de la zona geográfica donde se llevaron a cabo las negociaciones para la Paz y la Convención Nacional Democrática a la que le denominaron Aguascalientes, en alusión a la Convención Nacional de Aguascalientes que se desarrolló en 1914, tras la conclusión de la revolución Mexicana en 1910, y que comprendían 27 municipios autónomos rebeldes zapatistas (MAREZ) en Chiapas.

En el 2003 la región Aguascalientes cambió de nombre por Cinco Caracoles, no sólo se trató de una nominación sino de un cambio en la estructura de gobierno a través de las Juntas del Buen Gobierno.

Los periodistas tomaron estos elementos y los textos periodísticos fueron firmados en San Cristóbal de las Casas, hasta el mes de octubre de 1994. A partir del mes de diciembre de 1994 fueron publicados y firmados a la manera en que lo establecieron los zapatistas, sin emplear la demarcación oficial.

Los textos situaban al lector en una comunidad que en los datos oficiales no existía por ejemplo *La Realidad* que comprendía cuatro municipios autónomos rebeldes zapatistas, ubicado en la zona fronteriza con Guatemala, en el municipio de Ocosingo. O bien lo firmaban en *Aguascalientes,* que comprendían los 27 Municipios Autónomos Rebeldes Zapatistas (MAREZ)

El mundo posible se construye por los elementos que el periodista toma de la realidad, de las declaraciones que realiza el personaje, y se accede de esa manera a él, por los signos que establece el texto, se va hilvanando con pequeños

elementos, metáforas, bromas, temores, incluso el estilo y el género que emplee el periodista.

El mundo posible se concreta con la acciones que realiza el personaje, el sujeto que actúa fue el *Subcomandante Marcos*, que durante el periodo de análisis de la presente investigación estuvo enmascarado con un pasamontañas negro, la caracterización la empezaron a dar los medios de comunicación con la preocupación de tratar de ser los primeros en desvelar quién estaba atrás de esa máscara.

El gobierno para mitigar el impacto que generaba *Marcos*, dio un retrato hablado de él, el día 5 de enero de 1994, y más adelante aseguró que era Rafael Sebastián Guillén Vicente, egresado de la facultad de Filosofía de la UNAM.

Para los periodistas el nombre detrás de *Marcos* no significó un cambio radical en la manera de exponer y explicar las acciones que llevaba a cabo, que eran las negociaciones para la paz en Chiapas. El personaje se moldeó en los primeros tres meses del conflicto; para enero de 1995 ya se hablaba de un *Subcomandante* con matices legendarios.

Las Jornadas para la Paz y la reconciliación iniciaron el 21 de febrero de 1994, en este contexto el mundo posible del zapatismo se alimentó de las acciones que realizaban en la Catedral de San Cristóbal (monumento arquitectónico que data de 1533) orientadas a alcanzar acuerdos para la paz, con mediadores del gobierno, el comisionado para la paz Manuel Camacho Solís y el representante de la Iglesia Católica el obispo Samuel Ruíz.

El solemne escenario en el que se desarrollaron las acciones les permitió a los periodistas construir una atmósfera propicia para el mundo posible, pues la narración adquirió una estructura literaria que nos mostró el espacio en el que se ubicaron los personajes y en el que realizarían las acciones. La descripción que hizo el periodista trasladó al lector a la Catedral y lo ubicó en el espacio concreto que quiso mostrarle.

Como ejemplo de la localización de un mundo posible se citarán los textos publicados el 3 de marzo de 1994:

a) El compromiso para la paz, del periodista Ciro Gómez Leyva
b) Las demandas zapatistas, es el pliego petitorio de los zapatistas
c) Las respuestas del gobierno, es la declaración propuesta por el Estado.
d) El escenario del acuerdo, del periodista Jaime Avilés
e) La nación frente a la negociación, son cinco noticias sobre las reacciones a la probable conclusión del acuerdo de paz.

El Financiero de esa edición dedicó una página a cada uno de los textos arriba señalados, con un diseño editorial homogéneo, una fotografía de los actores de la negociación en la Catedral de San Cristóbal, el título breve en un recuadro con la misma tipografía en mayúscula y con la palabra que indica el tema del texto resaltado en un tamaño mayor.

La compaginación establecida pone los textos de modo que tanto “Las demandas zapatistas” y el texto “Las respuestas del gobierno” estén seguidas una de la otra para que se observen las dos posturas en una misma línea de página.

Los textos “El compromiso para la paz”, del periodista Ciro Gómez Leyva y “El escenario del acuerdo”, del periodista Jaime Avilés, son dos textos de interpretación y opinión; el primero de ellos es una crónica que da los pormenores de la reunión y los acuerdos tomados, es un texto puntual, en clara referencia al mundo real, es decir a los acontecimientos que se dieron y el rol que jugaron los personajes de la historia.

El segundo texto “El escenario del acuerdo”, del periodista Jaime Avilés, tiene una estructura narrativa de cuento, es el mundo posible en el que el periodista se convierte en el narrador y toma diferentes perspectivas. Narra en uno de los párrafos en primera persona colocándose como un narrador-personaje de la historia que ocurre y su participación en el hecho que describe:

> Hete aquí, dándole vueltas a una idea que me ronda desde hace diez días, hete aquí a los personajes arquetípicos de una novela de Graham Greene: el obispo que gobierna a su grey en la tormenta, el simpático director de un periódico provinciano, el político de altos vuelos que súbitamente reducido a nada renace como el único hombre de Estado capaz de salvar al país de una catástrofe, y desde luego *Marcos*, el héroe ficticio, el poeta, el militar, el imposible, el que de tantas virtudes que acumula en sí mismo se antoja irreal. Y junto a ellos el coro de los zapatistas. (Avilés, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 48)

Este fragmento hace las veces de catálisis en el que el periodista ofrece su perspectiva del hecho vivido, y además pone al lector en un mundo paralelo a la realidad, en el que los personajes son avatares con características de seres que no corresponden al hecho real. En el mundo posible, las acciones son muy parecidas a lo real, para construir el efecto de verosimilitud en los lectores.

En otros párrafos el periodista escribe en tercera persona como narrador omnisciente:

> Si en lugar de periodistas hubiese habido aquí gente de la vida real que suele fingir como público, en ese momento se habría desatado un aplauso con porras y vítores. Pero en cambio lo que sobrevino fue el silencio y mientras alguien preguntaba que cuándo se irán los zapatistas y el obispo respondía que mañana, *Marcos* se retiró antes que nadie y desapareció tras la puerta de la sacristía, en tanto que alguien susurraba entre las cámaras y los cables: -Podéis ir en paz. La mesa ha terminado. (Avilés, *El Financiero*, 03 de marzo de 1994, p. 48)

Con este párrafo crea el efecto de *Marcos* "irreal", de ficción, en donde desaparece de la escena el líder indígena y nos muestra un personaje de un mundo posible que ya no está interesado en continuar con el relato y se esfuma del escenario, poniéndole fin a la historia.

El mundo posible del *Subcomandante Marcos* iba dirigido a lectores de un medio de comunicación especializado en negocios, finanzas, asuntos bursátiles, empresariales, etc., que estaban familiarizados con una redacción en un estilo preciso y conciso de la información. Los resultados de la negociación para la paz en Chiapas se les exponía como una metáfora social de transformación que daría estabilidad a los mercados bursátiles.

El acceso del lector a ese mundo posible fue a través de la simbolización que narró el periodista y le perfiló con nitidez un personaje legendario y casi mítico, que estaba dispuesto a desaparecer del escenario político en cuanto se firmara la

paz, y se respetaran los acuerdos firmados. Mediante el discurso se consolidó la construcción del personaje del *Subcomandante Marcos* en un mundo posible.

8.3 La prensa especializada como soporte verosímil

El periódico *El Financiero* en 1994 era relativamente joven, con 13 años de estar circulando en México dirigido principalmente para lectores del sector empresarial, industrial, económico y de negocios, se había consolidado con rapidez y se convertía en un periódico de referencia para ese sector. A pesar de su especialidad, el tratamiento de la información en temas como sociedad y política había ya tomado una directriz que lo ubicaba como uno de los medios con mayor influencia.

El carácter de *El Financiero*, eminentemente informativo no impone restricciones, o censuras a sus periodistas y colaboradores, solo que se empleé el manual de estilo, producto de la investigación que llevó a cabo la actual jefa de la agencia FINSAT, Perla Oropeza.

El periodista puede hacer acopio de su acumulación de conocimiento, de su condición como persona inserta en un colectivo específico, y redactar los textos periodísticos de acuerdo a su percepción del acontecimiento, siempre y cuando cumpla con el rigor periodístico.

Al ser *El Financiero* un periódico de soporte o referencia en la sociedad mexicana y en un sector fundamental para el desarrollo del país, el económico y financiero, hace que el periodista tenga más oportunidades de ser leído por un grupo de lectores críticos que consumen información que emplearán para la toma de decisiones.

La prensa especializada en finanzas ha tenido un desarrollo sostenido que data de 1871. En la época más reciente *El Financiero* cubrió una parte de las necesidades que se tenían en México de contar con información que le apoyara a los lectores en la toma de decisiones, por lo tanto debía ser información puntual, veraz y oportuna, de acuerdo a los criterios que se manejaron desde su surgimiento

El soporte de la verosimilitud de los acontecimientos que se publican, se da en parte por la confirmación de la información mediante fuentes fidedignas que la generan, la confirman o la ratifican. Además por tener una línea editorial que se fundamenta en un manual de estilo que se creó en 1995 y se reformó en 1997. Tal y como lo menciona Raúl Martínez (2000) *El Financiero* fue de los primeros medios de comunicación mexicanos que contó con un Manual de estilo y un código de conducta.

La prensa en México se había caracterizado por estar supeditada al Estado, tanto por la compra de papel destintado que sólo distribuía la empresa paraestatal Productora Nacional de Papel Destintado, (PIPSA) y también mediante los apoyos económicos, pues la principal fuente de sostenimiento había sido la publicidad

gubernamental, que era condicionada por la autoridad a cambio de información que no lesionara la imagen del gobierno.

En ese contexto resultaba difícil para muchos medios de comunicación mexicanos hacer una cobertura objetiva de los sucesos que ocurrieron en Chiapas.

La elección de cuatro medios para dar a conocer los acontecimientos por parte del EZLN no fue fortuita, para el caso de *El Financiero* se trataba de una manera accesible de llegar a uno de los sectores más influyentes de México, que era el sector económico y financiero, cuyos lectores podían incidir en la estrategia del gobierno federal para el establecimiento de políticas públicas que beneficiaran a los grupos vulnerables entre ellos los indígenas. Además era conocido que el director del diario Rogelio Cárdenas Sarmiento no comulgaba con las posturas ideológicas del ex presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994).

Los periodistas entrevistados que laboraron en *El Financiero* durante el periodo de la investigación coincidieron en señalar que en 1994 este medio contaba con las “mejores plumas” del país, periodistas críticos, sin intereses particulares con las autoridades que luego pudiera devenir en un conflicto de intereses en el manejo de la información.

En los años previos al estallamiento del conflicto armado en el Sureste Mexicano, *El Financiero* marcó una línea editorial crítica al gobierno del entonces presidente del país, Carlos Salinas de Gortari, además de no comercializar los espacios en la primera plana, como otros medios lo hacían, para garantizarle al lector información verídica y confiable.

El Financiero había ya publicado en 1993 indicios de una guerrilla en el sureste mexicano a cargo de las investigaciones del periodista José Reveles, de acuerdo con el testimonio que dio en la entrevista que se le realizó (Reveles, José, Entrevista 9, Anexo I, p. 39).

Estos fueron algunos de los elementos que pudo haber considerado el *Subcomandante Marcos* para hacer llegar la información que emitían, y los comunicados que el líder guerrillero redactaba. No hubo una justificación de su parte para ello, pero *El Financiero* le servía como trampolín para llegar a los lectores del sector financiero y económico.

La verosimilitud en literatura es lo que tiene apariencia de verdadero, en el caso de la prensa, los textos periodísticos están sujeto a la comprobación de lo que se narra, por tanto lo verosímil es aquello que "Es creíble por no ofrecer carácter alguno de falsedad" [15] Un texto verosímil en la prensa está vinculado al hecho narrado, sufre una transformación por la percepción y la emotividad con que el periodista recibe la información y luego la redacta.

Los periodistas están considerados como profesionistas que no deben dejarse impactar por los acontecimientos, más aún si se trata de periodistas de medios impresos, sin embargo construyen información para hacer sentir los acontecimientos, recurriendo al estilo y al género periodístico.

[15] http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm consultado abril 2013

En el periodismo mexicano, los textos emotivos o vinculados con el periodismo y la literatura no cabían hasta hace poco, pues la tendencia, en este caso la de *El Financiero*, se dirigía al periodismo informativo.

Con los hechos narrados de 1994 y 1995 podemos decir que la prensa especializada entró en una dinámica diferente. Fue más allá de redactar una noticia de "color" como refería Manuel Buendía (1996), sino que publicó el trabajo de sus periodistas dejándoles en completa libertad para abordar un hecho desde un sentido literario, sin que con ello atentaran contra la verdad.

La presencia del diario se vio en aumento con la cobertura de los acontecimientos violentos en Chiapas, ante lo cual creció también el número de páginas dedicadas a las secciones de sociedad, política e Informes especiales, que tratan los temas sociales que el lector demandaba.

La línea editorial se mantenía de manera muy estricta para evitar que los objetivos de informar a sus lectores con responsabilidad, se rompieran. Ante la importancia de muchos hechos trascendentes para el país, tuvo que hacer algunas modificaciones para publicar acontecimientos que no estuvieran directamente vinculados a la economía o las finanzas.

Sólo aquellos acontecimientos verdaderamente significativos podrían formar parte de la primera plana del periódico, o podían llegar a ser el titular de ocho columnas, hubo tres excepciones de 1994 al 2000 vinculados con acontecimientos políticos.

El Financiero tuvo que recurrir a diferentes estrategias para consolidarse como un medio verosímil, desde el personal con que contaba, incluyendo a la planta de

reporteros, fotógrafos y colaboradores, hasta aspectos vinculados con el diseño editorial, como los elementos gráficos para atraer la atención del lector, algunos pueden ser sólo esquemáticos que faciliten la lectura, o bien que resalten y armonicen el formato de la página.

Sin embargo en este diario, el uso de cursivas, negritas y subrayados obedecía primero a un orden de estilo, funcional y luego a un orden de carácter emotivo. Es decir, en la información que se publicó sobre los hechos en el Sureste Mexicano, se emplearon estos recursos en el texto periodístico para denotar la acentuación gráfica a tópicos y conceptos emotivos.

La descripción de los acontecimientos es un ejemplo de la utilización de estos recursos para resaltar hechos o situaciones, que al lector le parecen chuscas por el carácter emotivo que el periodista le imprime. En ocasiones se emplean, además de las cursivas, negritas y subrayados, más vocales o consonantes de las que gramaticalmente están permitidas, ello para acentuar o bien establecer un matiz emotivo al concepto: por ejemplo "contraaatacó".

Por lo tanto el recurso visual de negritas y cursivas en el texto no sólo es un método para agilizar la lectura, si no que la encauza hacía lo emotivo que el periodista quiere matizar. En la noticia y en los géneros de opinión el uso generalizado es de cursivas para señalar al EZLN, zapatistas o *Subcomandante Marcos*. Las negritas son empleadas en la columna, para advertir sobre lo emotivo o despejar los tópicos, además para remarcar el vínculo con determinado personaje, o el descrédito de ciertas fuentes.

En lo que se refiere a la designación del *Subcomandante Marcos*, siempre es en cursiva, a lo largo de todo el período que se revisó, además de que se marca el grado militar que se auto asignó. Cuando el estilo fue familiar, sólo se empleaba *Marcos*, y para los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1994, ya no se escribió en cursiva.

Así como en los textos informativos se emplean cursivas para los conceptos que designen a los zapatistas, en las columnas, generalmente en la de Carlos Ramírez, se emplearon negritas y subrayados, para precisar o matizar los conceptos que reflejaran emotividad.

En negrita están las palabras que evocan al lector determinados hechos, es lo que de algún modo, activa el código común entre periodista y lector. Algunos conceptos subrayados o en negritas hacen referencia a valoraciones o calificativos, a emociones y percepciones del periodista: "(...) la posibilidad de que el **EZLN** tenga un rehén más importante que el **desmoronado** Absalón Castellanos: **el proceso** electoral." (Ramírez, *El Financiero, Indicador Político*, 17 de febrero de 1994, p. 40).

Es importante destacar que como prensa especializada tenía un reto mayor de informar con imparcialidad y apegado a la verdad, el aspecto emotivo en la redacción de los textos periodísticos siempre se ha mantenido como algo negativo y que puede alterar el prestigio informativo de los medios.

A pesar de ello la emoción se logró establecer mediante un código común, no necesariamente físico, sino también lingüístico o gestual. El trabajo del periodista

es describir en el texto una situación, incluso las reacciones mentales, que un acontecimiento pueda tener en la fuente o personaje, en su grupo social, en las instituciones, etcétera, y no pueden descartarse las emociones del periodista que pueden estar en el texto.

Pareciera fácil, sin embargo los límites que establece el periodismo impide una verdad subjetivada y emotiva. Los libros de estilo, las políticas editoriales y la división en géneros de la producción periodística, son algunos factores determinantes para que el trabajo del periodista sea precisamente el limitar y ocultar la emotividad, ya sea propia, del personaje o la posible respuesta emotiva del lector. De poner sin disimulo su emoción, atentaría a los principios de honestidad y ética del quehacer informativo.

Hay que añadir que el propio periodista no acepta públicamente que su texto pueda contener emotividad, eso le restaría credibilidad ante sus fuentes y lectores, esto de acuerdo a los periodistas entrevistados, que todos coincidieron en señalar que las emociones las hicieron a un lado al momento de redactar sus textos periodísticos sobre los acontecimientos del movimiento Zapatista y del *Subcomandante Marcos*.

A pesar de éstas limitantes de la emoción en el periodismo, los profesionales utilizan distintas argumentaciones para dar o publicar su información, en la que se refiera su propia individualidad y pertenencia a un colectivo. El periodista puede entonces convertirse no sólo en un aliado del lector, sino de la fuente, pues de acuerdo a su formación individual en un grupo, va desarrollando una comunión de

ideas, que no necesariamente se traduce en amistad o enemistad, y que se llega a través del discurso que despliegue la fuente de información. Su construcción en personaje surge de esa relación que se teje mediante los tópicos o conceptos.

El personaje puede aproximarse al periodista no sólo en el discurso, sino también con su cercanía y presencia, ambos aspectos son esenciales en la transformación y consolidación de un personaje míticos, y también es importante los elementos argumentativos que den forma al proceso de relación que existe entre personaje, lector y periodista.



· Conclusiones

CONCLUSIONES

El estudio de la actividad periodística nos lleva a reflexionar sobre la importancia que tiene este canal de la comunicación para la observación del mundo que nos presenta, del panorama de la vida que relata. Sabemos que los medios de comunicación como empresas obedecen a determinadas razones económicas y que ello condiciona la manera de mostrar los hechos.

El periodismo en México, tanto en su desarrollo histórico, como en la presentación de los acontecimientos que se llevan a cabo, ha estado dirigido por los intereses económicos, han buscado el apoyo para su sostenimiento en el gobierno, mediante convenios, que son acuerdos de publicidad disfrazada de información.

Los medios han transitado lentamente a una autorregulación, son pocos los que lo han conseguido y el resto siguen operando con los viejos esquemas de ampararse de los fondos económicos que el gobierno proporciona mediante convenios de publicidad, mismos que a partir del 2003 y por mandato de la Ley Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales debe hacerse claro el destino al que van dirigidos, por lo que las instituciones del gobierno empezaron a hacer público el gasto que erogan en los diferentes medios de comunicación, generando una mayor rendición de cuentas, sin conseguir aun, una auténtica transparencia en este aspecto.

Los compromisos que adquieren una gran mayoría de las empresas periodísticas con el gobierno, tienen como consecuencia que los medios libres e independientes

destaquen, y la información que generen sea interesante para los lectores críticos. Sin embargo en México el número de lectores de prensa escrita es reducido; de acuerdo con la *Encuesta Nacional de Lectura* en 2012 se reportó que el interés por la lectura de la prensa alcanzó apenas al 18.7 por ciento[16] de un total de dos mil personas encuestadas, que prefieren leer libros o revistas, siendo en su mayoría hombres mayores de 31 años los que optan por leer prensa, y con un nivel de estudios de nivel medio a nivel medio superior, este dato nos muestra que es un país en el que se lee muy poco, por lo tanto los lectores de prensa, buscan información especializada que refuerce aspectos de su vida laboral, ideológica y cultural.

La revisión y análisis del periódico *El Financiero* entra en esta coyuntura, ya que inició como un medio de comunicación libre e independiente de los mecanismos de subordinación que el gobierno mantiene con los medios, además de contar con los periodistas más destacados de México, y ser uno de los dos periódicos diarios de circulación nacional especializado en finanzas, negocios, e información bursátil.

De acuerdo con datos del Padrón Nacional de Medios impresos, *El Financiero* publica 119 mil 152 ejemplares de lunes a viernes, y se distribuye en todo el país, así como en California en los Estados Unidos, de los cuales 27 mil 229 ejemplares son de circulación gratuita (Solloa, 2011)[17]; de acuerdo a los datos de la ficha técnica emitida por la Secretaría de Gobernación (Dirección General de Medios

[16] Datos según la Encuesta Nacional de Lectura, que se realizó en 2012, mediante entrevistas a dos mil personas. http://www.educacionyculturaaz.com/wp-content/uploads/2013/04/ENL_2012.pdf, 21 de mayo del 2013.
[17] Certificado por la empresa Solloa, Tello de Meneses y Cía., S.C, Periodo de certificado:ene.2003-dic.2003, http://www.solloacp.com.mx/

impresos, 2012)[18] la audiencia de este medio son hombres, en un 69 por ciento, de entre los 26 a los 45 años de edad, (Amai.org, 2012) [19]

Las características del medio, nos condujeron a reflexionar sobre el impacto que tuvo en la construcción de un personaje con tintes de leyenda, de mito, de ícono, de referencia, etc., al ser un periódico especializado resultaba difícil pensar que tuvieran repercusiones en la formación del personaje del *Subcomandante Marcos*, pues la redacción de los contenidos en los textos debía ser clara, sencilla, concisa y oportuna para el público de lectores al que se dirigía.

Sin embargo, es el propio perfil de la audiencia lo que nos interesó, era importante saber que los lectores forman parte de los grupos influyentes de México, que pueden tomar decisiones de orden económico y político; además la aparente relación hostil entre el director/propietario de *El Financiero*, Rogelio Cardenas, con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), nos mostraba a un medio que buscaría mecanismos para evitar que el ex presidente tuviera una salida de su periodo gubernamental sin conflictos en la opinión pública.

Con el levantamiento armado en Chiapas encabezado por el *Subcomandante Marcos*, el acontecimiento informativo por sí mismo fue relevante, todos los medios querían estar en el sureste mexicano, representantes de la prensa a nivel nacional e internacional querían una entrevista con el líder mestizo, que hablaba la lengua original de los indígenas que iniciaron la guerra para exigirle al gobierno

---

[18] Ficha Técnica de El Financiero se localiza en http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=445&medio=3

[19] Perfil del lector elaborado por Ipsos Bimsa, http://www.amai.org/index.php

igualdad, libertad, justicia, educación, entre otros derechos universales que se les habían negado por su condición.

Nos cuestionamos qué tenía el discurso periodístico de *El Financiero*, de modo tal que fortaleció la imagen del *Subcomandante Marcos,* sobre todo porque llegaba a un público mayoritariamente masculino, que podría descartar de manera sistemática información que lesionara sus intereses ideológicos, culturales, sociales e incluso emocionales; identificamos cargas emotivas del periodista en el texto que escribía, que fortalecieron la construcción del personaje; descubrimos cómo se gestaron modificaciones en la redacción de los géneros periodísticos; observamos la aceptación de los textos que se redactaban por parte de la audiencia del periódico investigado, incluso en ese periodo aumentaron el número de páginas de dicho medio.

El hecho informativo del levantamiento armado en el sureste mexicano provocó cambios en la redacción de la noticia, el artículo y la columna, se generó mayor apertura a la redacción con un estilo emotivo y libre, que le permitió al periodista escribir desde su perspectiva y vivencias cada uno de los hechos que ocurrieron en Chiapas. Localizamos que hubo una transformación a los señalamientos teóricos sobre la redacción de esos géneros periodísticos.

Logramos determinar el proceso de legitimización del discurso en los medios de comunicación, mediante una visión de la construcción social de la realidad. Observamos la importancia del rol que desempeña el periodista sobre la percepción de la realidad, del contexto informativo, de los acontecimientos que

presenta y de las fuentes informativas, con lo que paulatinamente lleva a la transformación en un personaje con rasgos míticos y legendarios.

Localizamos que a partir de la propia construcción de la realidad que tiene el periodista y su acumulación de conocimientos redacta acontecimientos valorados y subjetivos, que le alejan de la concepción de imparcialidad que el propio periodista se auto asigna.

En las entrevistas que realizamos a los periodistas que trabajaron en *El Financiero* en 1994, solo tres periodistas aceptaron que contribuyeron a la construcción de un personaje, el resto consideró que sólo cumplía con su deber de informar.

Si bien es difícil conocer con exactitud la asimilación o percepción del periodista al aproximarse a cubrir los hechos noticiosos, ya que entra en un terreno cognitivo, en cambio se pueden inferir esas percepciones en el texto periodístico. La recepción del acontecimiento en el periodista, no puede ser controlada, es matizada a la hora de redactar el hecho.

Si apelamos a los esquemas de acumulación de conocimientos, a la constitución de modelos en la memoria y a las propias sensaciones humanas, encontramos que el periodista dio a conocer los acontecimientos sin desprenderse de la primera impresión que le provocó el hecho noticioso, se observa en los textos las apreciaciones que sobre ciertos fenómenos informativos tenía.

Podemos determinar que la construcción de personajes con características mitológicas y legendarias, entra en esta fase de recepción del periodista. Cuando ha desarrollado una similitud y afinidad con el público, sabe en qué términos

escribir para lograr la identificación de las ideas y de los gustos; por lo que la construcción de lo que es real, así como de la creación de personajes obedece, entre otras cosas, a la simpatía y a la percepción que le genera la fuente de información.

Se identificó, bajo las premisas teóricas del esquema pasional del discurso de Greimas y Fontanille (1994), la construcción de un personaje, a través de las manifestaciones de sentido del discurso elaborado por los periodista, en el que se localizaron formas léxicas que se referían al *Subcomandante Marcos* de manera afable, con la exaltación de sentimientos positivos y proactivos para la denominación del protagonista de los acontecimientos.

En la estructura básica de los diferentes textos que se analizaron, localizamos que se emplearon enunciados cortos para referirse a *Marcos,* las frases apelan al lector, cargadas de connotaciones que aludían a un personaje con características insuperables, como las de un héroe de ficción, o como las de líderes guerrilleros. Lo compararon con Ernesto “Che” Guevara, con el elemento adicional, que fue el pasamontañas, y generó con ello más expectativa pues no se sabía quién era y las razones personales para estar en el sureste mexicano encabezando un movimiento armado y social de los indígenas.

Los elementos de la caracterización pasional del personaje fue el binomio bueno y atractivo; la figura de un líder con un pensamiento claro, de sentimientos nobles que buscaba el bien común por encima de sus intereses personales.

El personaje y los atributos que se le asignaron rompían con el esquema del bandido tradicional, y fue con el relato del periodista como se forjó la caracterización de bandido bueno, basada en simulacros de sentido, muy vinculados con las necesidades que en ese momento tenía el imaginario colectivo. Los atributos o cualidades que se le asignaron estuvieron en función de la percepción que el periodista tuvo sobre sus experiencias vividas en la realidad del conflicto armado.

La configuración pasional es una enrejada cultural que requiere de condiciones y precondiciones de carácter cognitivo, por lo que las abordamos desde una perspectiva semiótica debido a que nos permite la comprensión en un nivel ambivalente, de lo real e imaginario. Las pasiones según esta tendencia de investigación, aparecen dentro del discurso como partes hechas de sentido, difíciles de determinar si no es más que mediante la interpretación discursiva.

Se recurrió a la clasificación de semiótica de las pasiones luego de que nos facilita identificar el impuso afectivo de los periodistas, así como los actos siguientes mediante el empleo generalizado de un léxico homogéneo entre los periodistas que cubrieron los acontecimientos que generaba el *Subcomandante Marcos.* “(…) es posible distinguir el universo pasional de una cultura entera, traducido en parte en el léxico de la lengua que domina esa cultura, de los microuniversos sociolectales que caracterizan a los discursos sociales” (Greimas; Fontanille 1994: 83).

Se establecieron de manera generalizada tópicos como *Leyenda al vapor, Mito genial, Imán misterioso, Sup, Marcos Superstar, Marcosmanía, Rambo Mexicano, Jefe rebelde, Guerrillero poeta, Marquitos,* que se refieren al líder de la guerrilla en Chiapas de manera afectuosa y positiva, en oposición a lo esperado de un grupo armado que se levantó en contra del gobierno de un país. *Mito genial* en oposición a guerrillero, Rambo Mexicano en oposición a *superheroe o star*, *Guerrillero poeta*, en oposición a guerrillero asesino, *Marquitos* en oposición a la designación de la investidura de quien detenta un rango militar.

El *Subcomandante Marcos*, de acuerdo con las categorías empleadas, migró de ser una fuente de información a un personaje con rasgos de actante de un mundo posible, similar a los personajes de la literatura, con rasgos del mestizo bueno que desea liberar a los indígenas de cientos de años de opresión. Fue una caracterización paulatina a raíz de la frecuencia de la información que fluía en Chiapas durante el primer y segundo trimestre de 1994.

Para su consolidación como personaje *Marcos* empleó poco tiempo, pero si tuvo una enorme presencia en los medios de comunicación, en especial en la prensa escrita. Su permanencia y resurgimiento la determinaron varios factores contextuales, uno de ellos es la emotividad que el periodista imprimió a sus textos mediante un estilo referencial que constituyó a partir de tópicos que realzaban la figura de una fuente de información hasta trasladarla a un mundo posible, casi ficcional.

Los periodistas cambiaron los tópicos para referirse a *Marcos* en aproximadamente 60 días; de no figurar, y luego de ser mencionado una o dos veces en los textos periodísticos, pasó en la segunda y tercera semana de enero de 1994 a ser el protagonista de los acontecimientos de los siguientes años.

Con los análisis de tópicos y de la macroestructura semántica localizados en los textos publicados en *El Financiero* en los periodos que dividimos el acontecimiento, apreciamos un crecimiento de la figura del *Subcomandante Marcos*. Su consolidación se alcanza en el desarrollo de los Diálogos de Paz que iniciaron en el mes de febrero de 1994.

Encontramos que la función evocativa del lenguaje hace que el mundo posible en el que coexiste el *Subcomandante Marcos* haya crecido en apenas unos meses de que apareció dando una entrevista al periódico *El Tiempo* de San Cristóbal. Los comunicados que enviaba a los cuatro medios que eligió para dar a conocer sus posturas (*La Jornada, El Financiero, Proceso y El Tiempo*) tuvieron un rol importante para fortalecer la cognición social que se dio en el círculo de los periodistas que cubrieron el conflicto en Chiapas y que reforzó la empatía entre ellos y el *Subcomandante Marcos*.

Los periodistas entrevistados para esta investigación aceptan que hubo una empatía con el Movimiento Zapatista y con su dirigente el *Subcomandante Marcos*, sin embargo no admiten la posibilidad emotiva y de mundos posibles para la construcción del personaje. Buscaron el léxico que aumentó de manera positiva la imagen del personaje que se construyó, muy al contrario de lo que ocurre con

aquellas fuentes que son blanco de ataques hacia el propio personaje o el grupo social al que pertenece.

Pudimos observar que el personaje con connotación propia, empuja en el lector un mecanismo emotivo, que tan sólo con leer determinados conceptos o tópicos extrapola un modelo mental que le remiten a la lucha armada y la reivindicación social de los grupos indígenas marginados.

La investigación de la presente tesis la centramos en la prensa especializada y establecimos como premisa de investigación que los textos se alejaron de informar con los parámetros tradicionales que la prensa mexicana tenía en esa época: con imparcialidad y apego a la verdad.

Logró la prensa, con ese desafío en la redacción de los textos periodísticos, el establecimiento de cambios en la estructura de redacción de los géneros periodísticos tradicionales, y además dio paso a un aspecto denegado para el periodista, el aspecto emotivo en la redacción, que se había mantenido como una posición negativa del periodista, que sólo se podía emplear en el periodismos sensacionalista o amarillista, pues podría alterar el prestigio informativo del medio.

A pesar de ello la emoción se logró establecer mediante un código común, no necesariamente físico, sino lingüístico o gestual, el trabajo del periodista se encaminó a describir en el texto una situación, incluso las reacciones mentales, que un acontecimiento tuvo o podría tener en la fuente o personaje, en su grupo social. Se colocó como un narrador de la historia de un mundo posible, ficcional.

El desafío de *El Financiero* fue dejar en plena libertad de expresión a los periodistas que envió a dar cobertura al *Subcomandante Marcos.* Los límites que establecía el periodismo en los libros de estilo, o bien las políticas editoriales e incluso la división en géneros, eran impedimentos para la redacción en un estilo libre, sin embargo la justificación para describir los hechos sin apegarse estrictamente a los postulados teóricos, fue por un lado, el tipo de acontecimiento y por el otro las características del personaje.

Otro elemento importante que coadyuvó a la formación de un personaje legendario, fue la formación del periodista, que buscó y encontró vías para escribir no sólo lo que observó de la realidad, sino del mundo posible que se formaba en un acontecimiento determinado, dando como resultado una modificación en la redacción de los textos periodísticos y fortaleciendo la construcción de un personaje que atravesó la barrera de la fuente de información a un personaje ficcional.

Los periodistas utilizaron estilos individuales con rasgos del estilo periodístico para escribir aquella información que expresara su propia individualidad, su pertenencia a un colectivo, su forma de observar la realidad. Se convirtió de esta manera, no sólo en un aliado del lector, sino del personaje, pues de acuerdo a su formación individual en un grupo, las experiencias informativas vividas en el sureste mexicano, le desarrolló una comunión de ideas, que se tradujo en amistad con los actores del conflicto, y encontró en los géneros de opinión como son el artículo y la columna, así como en la noticia hibrida, una alternativa para exponer su propia visión del mundo y su perspectiva con respecto del *Subcomandante Marcos*.

El personaje se aproximó al periodista mediante el discurso, además con su cercanía y presencia, aspectos que son esenciales en la transformación y consolidación de un personaje mítico, de igual manera es también importante los elementos argumentativos que den forma al proceso de relación que existe entre personaje, lector y periodista.

Las hipótesis planteadas en el inicio de la investigación de esta tesis pretendían identificar los significados locales y globales que se generan en la construcción de personajes, logramos identificarlos y mostrar mediante la revisión de los textos periodísticos que fueron elaborados para aumentar el conocimiento de una realidad determinada y además de un personaje que modificó la presentación de los acontecimientos.

Hubo una trasformación en los géneros periodísticos a partir de la construcción discursiva que hacen los periodistas con determinadas cargas emotivas para la descripción y alusión de determinados personajes, apreciando este cambio sobre todo en artículo, columna y noticia. Además los tópicos utilizados por los periodistas nos permitieron identificar los procedimientos discursivos que emplean para la construcción de personajes.

La presente investigación significó un reto llevarla a cabo, toda vez que se pretendía exponer la transición de una fuente de información a un personaje periodístico, tratando de especificar la importancia de un ambiente informativo para que pudiera generarse, así como de una realidad o acontecimientos de trascendencia más allá de los hechos cotidianos, y la utilización de determinadas

alternativas estilísticas y retóricas de los géneros periodísticos que permitieron apoyar la construcción de un personaje.

Había un elemento adicional que era la emotividad con que un acontecimiento era percibido por el periodista y que se traducía en el texto que escribía y publicaba. En la experiencia personal de la autora de la presente tesis, estaba contenida la manera de identificar mediante el uso del discurso cómo se designa a una fuente informativa cuando le despierta simpatía al periodista, que es uno de los elementos cruciales para que se forje la construcción de un personaje, y que se da mediante la utilización de un estilo periodístico ameno y de familiaridad por el personaje que genera la información.

El periodista a veces coincide y está a favor de los puntos de vista de la fuente de información, otras no; por lo que el encuentro entre estos elementos del periodismo nos conducía a observar el fenómeno de apropiación de la realidad en un contexto determinado, de manera tal, que la fuente de información ya no sólo podía ser de mucha utilidad para matizar y reforzar el acontecimiento, sino que era crucial para que el hecho tuviera relevancia y más aún cuando se trataba de publicar en un periódico especializado en economía y finanzas.

El *Subcomandante Marcos* nació en 1994, aparentemente fruto de la improvisación para ofrecer una rueda de prensa a periodistas que buscaban respuestas luego de la incursión guerrillera del EZLN en varios municipios del Estado de Chiapas. Creció y se desarrolló en tan sólo meses. Ahora casi dos décadas después, sigue teniendo impacto. Cuando transmite un comunicado, lo

sigue enviando a los medios que eligió desde el principio: la revista *Proceso*, los periódicos *La Jornada* y *El Financiero*, pero con mucho más fuerza en la web. *Marcos* aparece en escena en momentos trascendentales para México, ofreciendo sus puntos de vista sobre la economía, la política, los indígenas, las políticas públicas, etc.

Aparece el *Subcomandante Marcos* como el personaje de ficción que se hizo legendario en 1995, se le ha mencionado muerto desde siempre, recientemente en 2012 uno de los pacificadores del conflicto Luis H. Álvarez, conocido dirigente de derecha del Partido Acción Nacional (PAN) publicó en su libro "Corazón indígena. Lucha y esperanza de los pueblos originarios de México", que *Marcos* tenía una enfermedad terminal. El *Subcomandante Marcos* le respondió con una misiva divida en dos partes una, con un lenguaje coloquial y ameno, y la otra con un lenguaje serio y formal, para decirle que la presentación de ese libro no forma parte de los testimonios de los indígenas de Chiapas[20].

En el mes de febrero de 2013 y hasta el mes de marzo el *Subcomandante Marcos* escribió una saga de siete partes, sobre la mirada de los otros *Ellos y nosotros* [21], en los que hace una revisión de los logros del EZLN en territorio del sureste mexicano. El texto íntegro fue publicado en el periódico *La Jornada* con un texto de *Hermann Bellinghausen.*

---

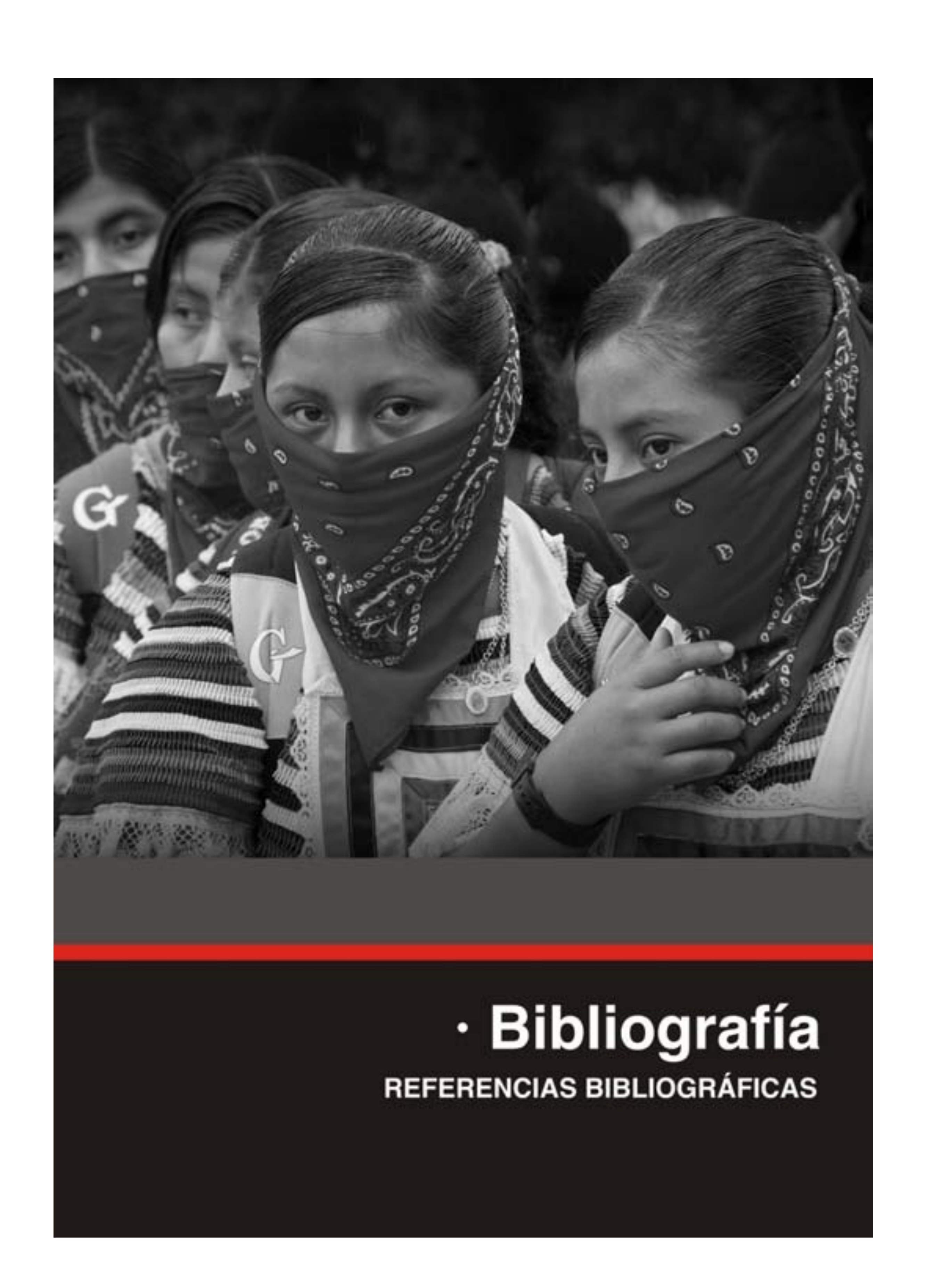
[20]Consulta realizada en http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2012/12/30/carta-a-luis-hector-alvarez-alvarez/, 30 de mayo del 2013, hora 21:00.
[21] Consulta realizada en http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2013/01/20/ellos-y-nosotros-i-las-sin-razones-de-arriba/, fecha de consulta 30 mayo del 2013, hora 21:45.

Recientemente, en el mes de junio escribió otro comunicado Los condiscípul@s I. Primero l@s primer@s: l@s desaparecid@s [22] en el que habla de la importancia de la educación como proceso de transformación en la comunidades indígenas, y hace mención del campamento o Escuelita que ofrecen los zapatistas en las localidades pertenecientes a Cinco Caracoles, a desarrollarse en agosto del 2013, dirigidos a todas las personas que estén interesadas en conocer los derechos de los grupos étnicos.

El *Subcomandante Marcos* tiene presencia en los medios de comunicación, no con la misma fuerza y publicación diaria que implicó el movimiento Zapatista en 1994, si en cambio cada vez que publica en la WEB sus comunicados se le reproducen en medios como *La Jornada* y opinan sobre ellos algunos columnistas y articulistas, además de los medios en internet.

En México, las nuevas generaciones lo tienen como un mito o un héroe del pasado, no relación su existencia al mundo real, le consideran un personaje que sólo existió en el imaginario colectivo de una sociedad.

[22] Consulta realizada en http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2013/06/18/ls-condiscipuls-i-primero-ls-primers-ls-desaparecids/, el 18 de junio del 2013, hora: 10:00.


· Bibliografía
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, Teresita (1996) *La creación más personal de los géneros. Revista Mexicana de Comunicación Número 44*, 30-31. (10746-10741 A).

Argudín, Yolanda (1987) *Historia del periodismo en México.* México: Panorama Editorial.

Armañanzas, Emy y Díaz Noci, Javier (1996) *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Arreola, Federico (1994, 14 de diciembre) *El subcomandante. El Financiero*, p. 47.

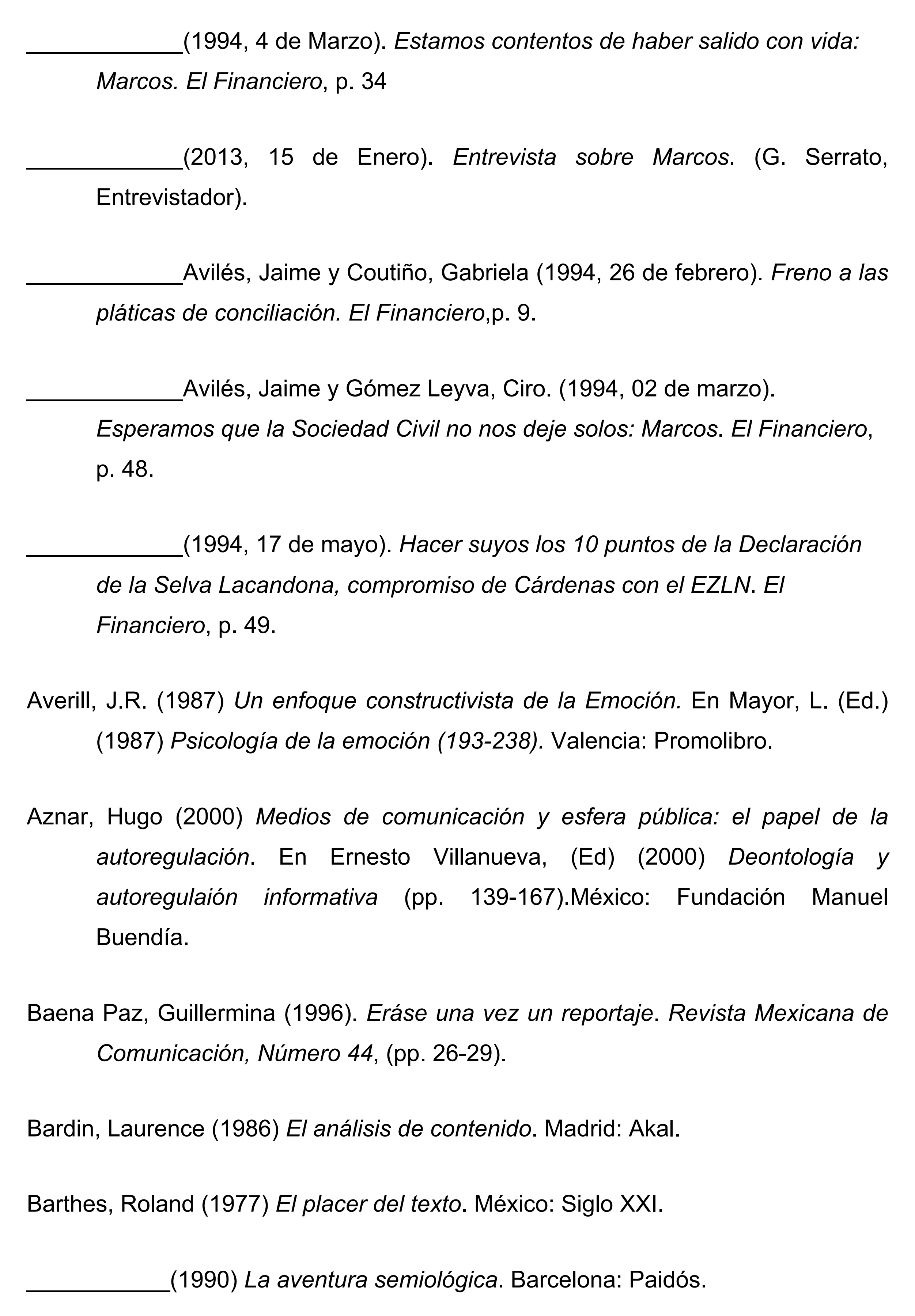
Arroyas, Enrique y Pérez Díaz, Pedro Luis (2009). *El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político*. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (p. 19). Tenerife.

Avendaño Villafuerte, Amalia. (2013, 28 de abril). *Entrevista sobre el Subcomandante Marcos.* (G. Serrato, Entrevistador)

Avilés, Jaime, (1994, 24 de febrero) *Receso en los Altos: los Zapatistas guardan fusiles y tratan de cosechar algo de la última siembra*. *El Financiero*, p. 50

____________(1994, 1 de marzo). S*i hay un gran cambio, el EZLN perderá su razón de ser. El Financiero*, p. 42.

____________(1994, 03 de marzo). *El Acuerdo del Escenario.El Financiero*, p.48.



____________(1994, 4 de Marzo). *Estamos contentos de haber salido con vida: Marcos. El Financiero*, p. 34

____________(2013, 15 de Enero). *Entrevista sobre Marcos*. (G. Serrato, Entrevistador).

____________Avilés, Jaime y Coutiño, Gabriela (1994, 26 de febrero). *Freno a las pláticas de conciliación. El Financiero*,p. 9.

____________Avilés, Jaime y Gómez Leyva, Ciro. (1994, 02 de marzo). *Esperamos que la Sociedad Civil no nos deje solos: Marcos*. *El Financiero*, p. 48.

____________(1994, 17 de mayo). *Hacer suyos los 10 puntos de la Declaración de la Selva Lacandona, compromiso de Cárdenas con el EZLN*. *El Financiero*, p. 49.

Averill, J.R. (1987) *Un enfoque constructivista de la Emoción.* En Mayor, L. (Ed.) (1987) *Psicología de la emoción (193-238).* Valencia: Promolibro.

Aznar, Hugo (2000) *Medios de comunicación y esfera pública: el papel de la autoregulación*. En Ernesto Villanueva, (Ed) (2000) *Deontología y autoregulaión informativa* (pp. 139-167).México: Fundación Manuel Buendía.

Baena Paz, Guillermina (1996). *Eráse una vez un reportaje*. *Revista Mexicana de Comunicación, Número 44*, (pp. 26-29).

Bardin, Laurence (1986) *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barthes, Roland (1977) *El placer del texto*. México: Siglo XXI.

___________(1990) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Berger, Peter y Luckman, Thomas (1984) *La construcción social de la realidad.* Madrid: Amorrortu.

Borrat, Héctor (1989) *El periódico: actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Buendía, Manuel (1996) *Ejercicio Periodístico.* México: Fundación Manuel Buendía.

Carreño Carlón, José (2000, 19 de septiembre). *Sala de Prensa*. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de http://www.saladeprensa.org/art102.htm

Castañeda, Jorge G. (1994) *Sorpresas te da la vida...* México: Aguilar.

Chávez, Víctor (1994, 27 de Febrero) *El Financiero*, pág. 14.

Chomsky, Noam (1995) *Los guardianes de la libertad.* España: Grijalbo Mondadori.

Coutiño, Gabriela (1994, 26 de febrero) *La Paz, voluntad de las partes, afirman obispos*. *El Financiero*, p. 9.

___________Coutiño, Gabriela y Gómez Maza, Francisco (1994, 13 de diciembre) *Inminente, el reinicio de la Guerra: Marcos*. *El Financiero*, p. 48.

___________Coutiño, Gabriela y Gómez Maza, Francisco (1994, 26 de febrero) *Freno a las pláticas de conciliación*. *El Financiero*, p. 9.

Dader, José Luis (2010). *La débil identidad del periodismo en la hipermodenidad*. *Nueva Revista de política, cultura y arte*, Sensiocracia y sentimentalismo en la desvirtuación de la responsabilidad social periodística.

De la Rosa Quiñónez, Isabel (2007) *Discursos, organización y liderazgos: rasgos comunes en la diversidad. Notas para aproximarse a los movimientos*

indígenas en Latinoamérica, Guadalajara, Ponencia Presentada al XXVI Congreso Latinoamericano de sociología.

Dolezel, Lubomír, (1999) *Estudios de Poética y teoría de la ficción*. España: Universidad de Murcia.

____________(2009) *Historia de la poética*. En Miguel Ángel Gallardo, *El lenguaje literario* (pp.237-367) Madrid, España: Síntesis.

____________(1999) *Heterocósmica: Ficción y Mundos posibles.* Madrid: Arcos.

DesdeAbajo (2013, 14 de Enero) *Los nuevos retos del periodismo y la comunicación*. *Desde abajo*, p. 3.

____________(2012) *Desde Abajo.* Recuperado el 24 de marzo de 2013, de http://www.desdeabajo.org.mx/wordpress/

Dijk, Teun A. van (1990) *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

____________(1993) *El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso*. En K.B. Jensen y N.W. Kankowski (Eds) (2003) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch.*

____________(1994) *Prensa, racismo y poder*. En *Cuadernos de posgrado en comunicación*. Núm. 3, Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

____________(1994) *Modelos en la memoria. El papel de las representaciones de la situación en el procesamiento del discurso*, en Cuadernos de la maestría de lingüística, Núm. 2, Universidad del Valle, Cali, Colombia.

____________(2000) *El discurso como estructura y proceso.* España: Gedisa.

____________(1988) *Estructuras y funciones del discurso.* México: Siglo XXI.

Diezhandino, Ma. Pilar (1994) *La elite de los periodistas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Durán de Huerta, Marta (1994) *Yo, Marcos*. México: Ediciones del Milenio.

____________(2013, 24 de abril). *Cuestionario sobre la prensa en México*. (G. Serrato, Entrevistador)

Fabbri, Paolo (1995). *Tácticas de los signos.* Barcelona: Gedisa.

FELAP (2012, 12 de Diciembre) *FELAP*. Recuperado el 28 de marzo de 2013, de Tomado de http://www.felap.org/

El Financiero, Editorial (1981, 15 de octubre).

El Financiero (2010, 27 de junio) *El Financiero*. Recuperado http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?fuente=nav&docId=66&docTipo=2.

El Financiero (1981, 15 de octubre) Editorial. *El Financiero*, p. 2.

El Financiero (2012, 16 de noviembre) Editorial. *El Financiero*, p. 2

Fuentes-Beraín, Rossana (Octubre de 2001) *Prensa y poder político en México*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_rfuentes.html

Figueroa Ibarra, Carlos (Ed) (1996) *América Latina. Violencia y miseria en el crepúsculo de un nuevo siglo,* México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Asociación Latinoamericana de Sociología.

Fontanille, Jaques (1995) *Sémiotique du visible. Desmondes de Lumière*. Paris: Presses Universitaires de France.

Fuentes, Carlos (1994) *Nuevo tiempo mexicano*, Ciudad de México: Aguilar.

García Aguilar, María del Carmen (2004, julio-diciembre) *La reforma constitucional y sus efectos en las relaciones iglesia-estado. Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos, vol. 2, núm. 2, II* (2), (pp. 18-34) Recuperado en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74511794003

Garrido Gallardo, Miguel Ángel (Ed) (2009) *Fundamentos del lenguaje literario*. En Miguel Ángel Garrido Gallardo (Ed) (2009) *El lenjuage literario*, Madrid: Síntesis, (pp. 9-236).

Giner, Salvador (Ed) (2003) *Teoría Sociológica Moderna*, Barcelona: Ariel Sociología.

Gómez Leyva, Ciro (1994, 24 de febrero) *Comienza a resolverse el pliego petitorio, pero la paz tomará su tiempo: Camacho y Marcos. El Financiero*, p. 45.

____________(1994, 17 de febrero) *El Financiero*, p. 10.

____________(1994, 26 de Febrero) *Ahora resulta que ya tenemos Rambo mexicano (...) un guerrillero que atrae turistas extranjeros*. *El Financiero*, p.10.

____________(1994, 3 de marzo) *El compromiso para la paz. El Financiero*, p. 45.

____________(1994, 6 de marzo) *Oxchuc no tiene quien lo gobierne*. *El Financiero*, p. 17.

Gómez Maza, Francisco y Concepción Villafuerte (1994, 07 de enero) *Cesan los bombardeos en San Cristóbal e inician en Tenejapa; Amnistia a Sublevados, insiste Samuel Ruiz. El Financiero*, p. 28.

____________Coutiño, Gabriela (1994, 7 de diciembre) *La toma de posesión de Robledo equivale a romper el cese al fuego, advierte el EZLN. El Financiero*, p. 43.

____________(2013, 06 de abril) Entrevista sobre Marcos. (G. Serrato, Entrevistador).

Gomis, Lorenzo (1991) *Teoría del periodismo*, Barcelona: Paidós.

González, Cecilia (2003) *Escenas del periodismo mexicano, historias de tinta y papel.* México: Fundación Manuel Buendía.

Granados Chapa, Miguel Angel (1986). *Comunicación y política.* México: Oceano.

Greimas, Algirdas Julien (1973) *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.

____________(1973*) Semántica Estructural.* Madrid: Gredos.

____________(1980) *Semiótica y Ciencias sociales*. Madrid: Fragua.

____________(1989) *Del Sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.

____________(1991) *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del lenguaje.* Madrid: Gredos.

____________(1994) Semiótica de las pasiones, México: Siglo XXI.

____________Greimas, Algirdas Julien y Fontanille, Jaques (1994) *Semiótica de las pasiones, de los estados de cosas a los estados de ánimos,* México: Siglo XXI.

Guerrero, Jesús (1994, 24 de Febrero) *Encabezan mujeres embozadas la toma de oficinas del INI-Guerrero. El Financiero*, p. 47.

Hernández Ramírez, M. E. (diciembre de 2002). *Revista de Universidad de Guadalajara.* Recuperado el 25 de marzo de 2013, de Dossier de Comunicación: http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier7.html

Hinojosa, Oscar (1994, 20 de febrero) *Ningún caudillismo en el EZLN; Marcos*. *El Financiero*, p. 14.

Jorge Carpizo, E. V. (2000). *El Derecho a la información, propuesta dealgunos elementos para su regulación en México.* México: UNAM.

INEGI. (2010) *Cuentame*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2011, de http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=07.

____________(1990) Recuperado el 15 de diciembre de 2011, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1990/

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (2009). Recuperado el 25 de marzo de 2013, de http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/7.htm?s

Kress, Gunther; Leite-García, Regina; van Leeuwen Theo (2000) Semiótica Discursiva. En Teun A. van Dijk (2000) *El discurso como estructura y proceso* (pp. 373-416) Barcelona: Gedisa.

Kruijt, Dirk (2009) *Guerrilla: guerra y paz en Centroamerica.* Guatemala: FyG Editores.

Leñero, Vicente (1994, 21 de febrero) *El subcomandante se abre: lo aposté todo a la montaña; estoy viviendo de prestado y por eso escribo como loco, si no les gustan mis cartas, me vale madre*. *Proceso*, Núm. *903*, pp. 6 - 15.

Leyva Solano, Xochitl (2006) El neozapatismo. De guerrilla social movement web. En Verónica Oikión Solano (2006) *Movimientos armados en México, siglo XX,* (p. 729). México: El Colegio de Michoacán-CIESAS, 2006, Vol. III: 729.

Maffesoli, Michel (2004) *El tiempo de las tribus*, México: Siglo XXI.

____________(2007) *En el crisol de las apariencias.* México: Siglo XXI.

Marcos, (1995 29 de marzo) La flor prometida. *El País*, Barcelona: 1995.

Martínez Albertos, José Luis (1993) *Curso general de redacción periodística* (2ªedición) Madrid: Paraninfo.

Martínez Mendoza, Sarelly (2012) *Diálogos de la Comunicación.* Recuperado el 10 de abril de 2013, de Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/75-revista-dialogos-estrategias-de-comunicacion-de-elzn.pdf

Martínez, José (2012, 30 de octubre) *Revista Mexicana de Comunicación.* Recuperado el 28 de marzo de 2013, de http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/30/el-fin-de-el-financiero/#axzz2AjSXZ0Wr

Martínez Raúl, Omar (2000) *Un acercamiento a la ética y la deontología periodísticas en México.* En Aznar, Hugo y Ernesto Villanueva (Eds) (2000), *Deontología y Autorregulación informativa* (pp. 33-44). México: Fundación Manuel Buendía.

Martínez, Rosa María (2005, Abril-mayo) *Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/rmartinez.html

Martín Vivaldi, Gonzalo (1987) *Géneros periodísticos* (4ªedición) Madrid: Paraninfo.

Marín, Carlos (2003) *Manual de periodismo.* México: Grijalbo.

Monsiváis, Carlos (1994) *EZLN, documentos y comunicados*. Ciudad de México: Editorial ERA.

____________(1994, 24 de diciembre) *Aproximaciones y reintegros*. *El Financiero*, p. 25.

Organización de Naciones Unidas (1948, 10 de diciembre) *Declaratoria Universal de los Derechos Humanos.* Recuperado el 25 de marzo de 2013, de http://www.ohchr.org/SP/Pages/WelcomePage.aspx: http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Oikión Solano, Verónica y García Ugarte, Marta Eugenia (Eds.) (2006) *Movimientos armados en México, siglo XX.* México: El Colegio de Michoacán-CIESAS, Vol. III.

Ontiveros Ruíz, G. (2005) *La política social en México 1988–1994: El programa nacional de solidaridad*. Edición a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/gor/

Oppenheimer, Andrés (1996) *México: en la frontera del caos. La crisis de los noventa y la esperanza del nuevo milenio,* México: Javier Vergara Editores.

Paoli Bolio, Francisco José (1994, 24 de febrero) *El Financiero*. p. 43.

Pazos, Luis (1994, 26 febrero) *El Financiero*, p.40.

Ramírez, Carlos (1994, 06 de marzo) *Indicador Político*. *El Financiero*, p. 24.

____________(1994, 17 de febrero) *Indicador Político*. *El Financiero*, p. 40.

____________(1994, 24 de febrero) *Indicador Político. El Financiero*, p. 47.

____________(2012, 13 de agosto) *Entrevista sobre la prensa en México*. (G. Serrato, Entrevistador).

Ramonet, Ignacio (2001) *Marcos, la dignidad rebelde: conversaciones.* España: Cybermonde.

Red Iberoamericana de Historiadores (2003) *Historiadores de la prensa*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de http://www.historiadoresdelaprensa.com.mx/quienes.shtml

Reveles, José (1994, 7 de enero) Tiene el EZLN claro perfil de Ejército Revolucionario en forma, *El Financiero, p.* 34.

____________(2013, 15 de marzo) *Entrevista sobre la prensa en México* (G. Serrato, Entrevistador)

Reyes, Rodulfo (1994, 26 de febrero) *Identifica el Sureste a Marcos. El Financiero*, p. 9.

Riguzzi, Paolo (2003) *Red de Historiadores de la Prensa y el periodsimo en Iberoamerica.* Recuperado el marzo de 2013, de http://www.historiadoresdelaprensa.com.mx/articulos.shtml.

Riguzzi, Paolo (2007) IV Encuentro de historiadores de la prensa en Iberoamérica. *El surgimiento de la prensa financiera en México, 1870-1900*, (p. 13). Ciudad de México.

Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa-Plata (4 de febrero de 2011) *http://www.cft.gob.mx/*. Recuperado el 25 de enero de 2013, de http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/12934/Los_medios_digitales_Mexico.pdf

Rodíguez, Jesús (1994, 24 de febrero) *Positiva respuesta a la demanda de reforma: CCS. El Financiero*, p. 46.

Rusell S. Tomlin; Linda Forrest; Ming Ming Pu y Myung Hee Kim (2000) Semántica discurso. En Teun A. van Dijk (2000) *El discurso como estructura y proceso* (pp. 107-170). Barcelona: Gedisa.

Sandig, Barbara y Selting Margaret (2000) *Estilos del discurso.* En Teun A. van Dijk, (Ed) (2000) *El discurso como estructura y proceso* (pp. 207-231). Barcelona: Gedisa.

Salgado Andrade, Eva (2000) La prensa escrita en México frente al cambio de régimen. *Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales*, 35-62.

Sarmiento, Sergio (1994, 24 de febrero) *La religión de San Marcos*. *El Financiero*, p. 49.

Sandoval Forero, Eduardo. Andrés (1996) *Neozapatismo y neoliberalismo en México*, En Carlos Figueroa Ibarra, (1996) *América Latina. Violencia y miseria en el crepúsculo de un nuevo siglo* (pp. 139-153). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Asociación Latinoamericana de Sociología.

Secretaría de Gobernación (2013) *http://pnmi.segob.gob.mx/*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de http://pnmi.segob.gob.mx/

Suprema Corte de Justicia de la Nación (2013, 20 de marzo) *Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.* Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de www2.scjn.gob.mx/Reglamentos/Archivos/00565001.doc: www2.scjn.gob.mx/Reglamentos/Archivos/00565001.doc

Subcomandante Marcos (1994, 11 de abril) *En homenaje a Emiliano*. *La Jornada, México,* p. 8.

Tarde, Gabriel (1986) *La opinón y la multitud.* España: Taurus.

Tomlin, Rusell S.; Forrest,Linda; Ming, Ming Pu; Hee Kim Myung (2000) *Semántica del Discurso.* En Teun A. van Dijk (Ed) (2000) *El discurso como estructura y proceso* (pp. 107-170). España: Gedisa.

Trejo Delarbre, R. (1994) *Chiapas, la comunicación enmascarada, los medios y el pasamontañas.* México: Diana.

Tuchman, Gaye (1993) *La producción de la noticia.* México: Gustavo Gili,

____________(1993) *Métodos cualitativos en el estudio de las noticias.* En K.B. Jensen y N.W. Kankowski (Eds) (2003) *Metodologías cualitativas de la investigación en comunicación de masas* (pp.99-115) *Barcelona: Bosch.*

Valadés, Edmundo (1996) *El Sabor de la noticia. Revista Mexicana de Comunicación*, (pp.13-18).

Velázquez García-Talavera Teresa (1992) *Los políticos y la televisión*. Barcelona: Ariel.

__________Análisis discursivo del seguimiento de una noticia a través de dos diarios: *La Vanguardia* y *El País*. En: *Investigaciones semióticas I*. Madrid, CSIC, 986: 543-562).

___________La interpretación de la noticia periodística. Modelo de análisis. En VV. AA. *Métodos de análisis de la prensa*. Madrid, Casa de Velázquez, 1987: 91-111

Urrego, Miguel Angel y Carrillo,José Domingo (2012) *Etnia, género y clase en el discurso y la práctica de las izquierdas en América Latina.* México: Morevalladolid.

Villafuerte, Avendaño Amado (2013, 10 de Abril) *Entrevista sobre el Subcomandante Marcos.* (G. Serrato, Entrevistador)

Villafuerte, Concepción (2013, 15 de mayo) *Entrevista sobre el Subcomandante Marcos.* (G. Serrato, Entrevistador)

Villegas, Jorge (1994, 25 de febrero) Editorial. *El Sureste de Tabasco*, p. 4.

Villanueva, Ernesto (1998) *Régimen Jurídico de las libertades de expresión e información en México.* México: UNAM.

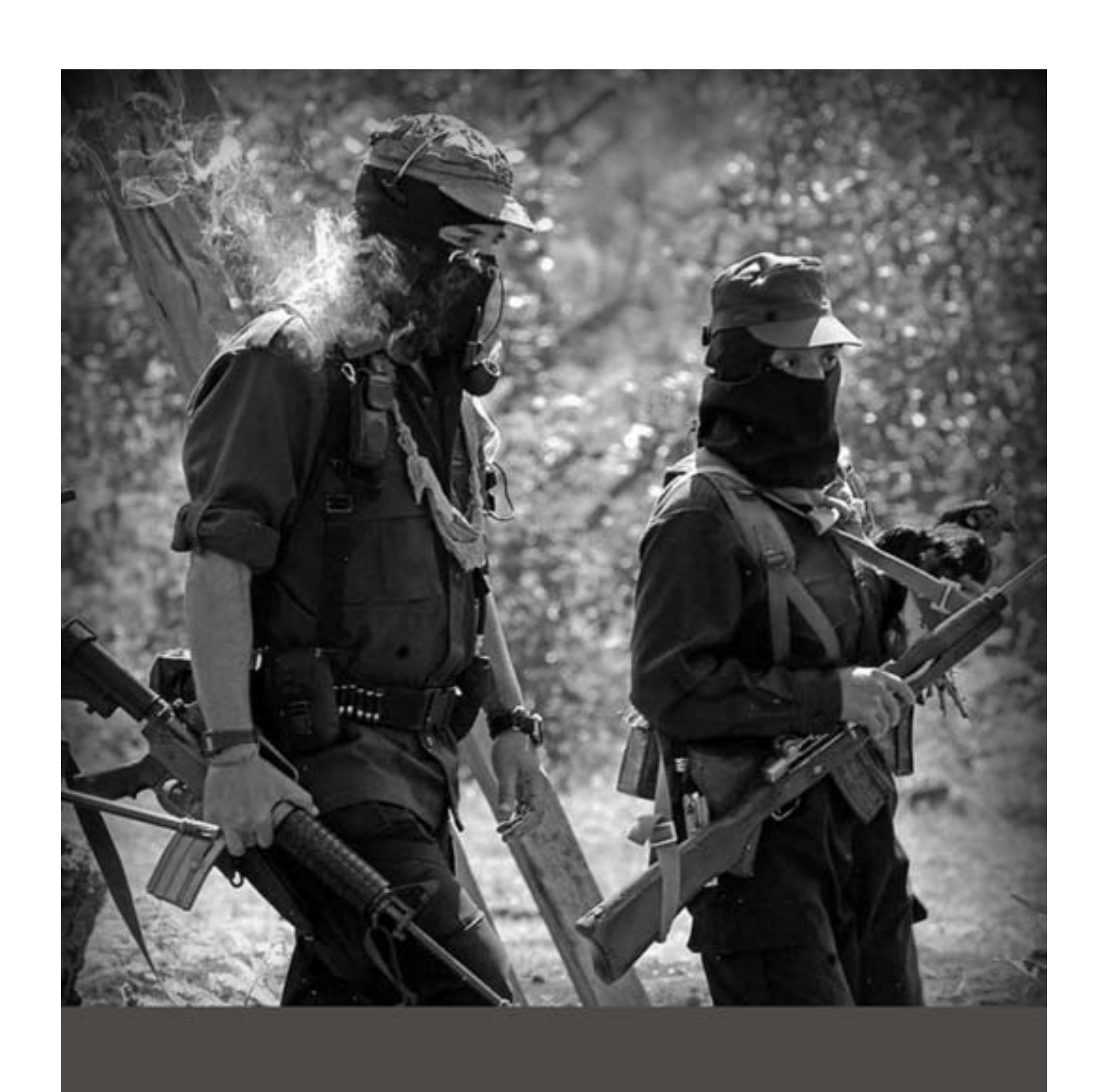
___________(1997) *El papel de los medios de información, en el proceso de reforma jurídica de cara a la modernidad y la democracia*. En Romeo Pardo (Ed) (1997) *Comunicación Política y transición democrática.* (185-201).

Watzlawick, Paul (1994) *¿Es real la realidad?*, Barcelona, Editorial Herder.

Zacarias Castillo, Armando (1996, agosto) *Publicaciones y Revistas Electrónicas del CUCHD*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/11-33.pdf

Zacarias Castillo, Armando (2003, agosto) *Revista de la Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/art5.html



· Anexos

ANEXOS I

ENTREVISTAS A PERIODISTAS QUE COLABORARON CON EL FINANCIERO.

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTAS A PERIODISTAS

INDICE

ENTREVISTA 1

AMADO AVENDAÑO VILLAFUERTE.

¿Qué periodista no desea ser corresponsal de guerra?

Yo estuve ahí, en el inicio de la guerra. Esa madrugada del primero de enero de 1994 me tocó estar en la plaza principal de San Cristóbal de las Casas. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional le había declarado la guerra al gobierno mexicano y había atacado.

Estuve ahí, lo recuerdo porque la escena la traigo en la memoria desde entonces. Nunca lo podré olvidar. Estaba con mi papá y con otro periodista, Gaspar Morquecho. De pronto, vimos surgir la figura de *Marcos*, era como la de un héroe rodeado de indígenas armados.

No nos atrevíamos a acercarnos a él, creo que teníamos miedo. Entonces empezó a hablar de las causas del movimiento y del porqué de la declaratoria de guerra y del miedo pasamos al asombro.

Construía muy bien su discurso, sabía que decir y cómo decirlo. Al escucharlo derrama su amplia cultura y lo hacía en un tono que provocaba el convencimiento. En momentos hablaba como con estilo informativo pues iba de lo relevante a lo complementario.

Estoy de acuerdo, en ese primer discurso se empezó a construir la imagen del personaje de Marcos en la prensa, pues lo que dijo fue publicado por El Tiempo y después por todos los medios nacionales e internacionales.

Organizaba su discurso como el periodista que organiza la estructura de sus noticias, eso fue asombroso.

Todo fue sorpresivo aunque en 1993 en La Jornada se había publicado información sobre la existencia de un grupo guerrillero en Chiapas y entonces las cosas se empezaron a complicar para los medios de comunicación.

En *El Tiempo* y algunos otros periódicos del sureste se publicaron algunos reportajes sobre las condiciones de vida de los indígenas y de que eso representaba un caldo de cultivo para grupos armados.

Pero prácticamente no se publicaba nada, el gobierno no le permitía. *La Jornada, Proceso y El Financiero* empezaron a poner atención en Chiapas y le daban seguimiento a lo que hasta entonces se especulaba. La sorpresa llegó el primero de enero del 94.

Nadie estaba preparado para la guerra, a excepción de los zapatistas y los periodistas no sabían de lo que se trataba. El 31 de diciembre de 1993, varios reporteros nos enteramos del secuestro de camiones, del paso de gente armada y con el rostro cubierto con paliacates, del secuestro de algunas unidades del ejército. Después supimos de qué se trataba.

Pero si el gobierno no estaba preparado, tampoco los periodistas, de modo que al llegar los enviados nacionales e internacionales empezaron a trabajar y a escribir con una gran diversidad de estilos.

Los primeros cronistas del zapatismo fueron Jaime Avilés y Herman Bellinghausen. Ellos empezaron a transformar los géneros de la información, escribía y los incluían todos. Lo que enriquecía los contenidos informativos era todo lo que surgía de lado zapatista, especialmente en sus comunicados que en ocasiones parecían cuentos.

Así como había periodistas que simpatizaban con ese movimiento o les daban por su lado, había otros que siempre buscaban desacreditar al movimiento y que criticaban a como diera lugar a Marcos.

Lo digo porque así fue, simpaticé desde el primer momento con el zapatismo porque la figura de *Marcos* me atrajo. Luego de las primeras horas del primero de enero de 1994 y en adelante he conocido a tres *Marcos.*

Tres son las personalidades que he alcanzado a percibir del subcomandante y eso sin duda, se retrató en lo que llegué a escribir de él y su movimiento.

El *Marcos* del inicio de la guerra era un hombre serio, parecía tener miedo, nervioso, como si supiera que estaba naciendo un personaje.

El otro *Marcos* es el que aparecía en los medios de comunicación, dueño de la situación y dueño de sí mismo. Ese era el *Marcos* que seguramente más le gustaba ser.

El tercer *Marcos* es el que conocía de una forma más íntima, lejos de las cámaras y las fotografías y las grabadoras, el que asumía su rol de líder de un movimiento y se ponía a hablar de estrategia política.

En esas tres facetas, había algo en común, su claridad de pensamiento y su discurso siempre convincente e impositivo.

Como podrá estar claro, tenía ciertas emociones al hablar o estar cerca de *Marcos,* lo cual se traducía en lo que escribía, pero bueno, eso es natural, tal vez por eso no me gustaba su protagonismo en la prensa, eso a él si le gustaba.

Si tenía emociones respecto de él, pues por ejemplo, me molestaba mucho que los medios se hablara mal de él y que en otros la tendencia fuera la de idolatrarlo, por eso a mí me gustaba más el trato en corto, en privado con el subcomandante.

En un principio me despertaba simpatía por el trato personal pero de pronto en algunos momentos decidió acabar con el trato personal, las deferencia que tenía hacia mi eran por la amistad que tenía con mi papá, no necesariamente conmigo porque yo fuera alguna persona con quien él quisiera simpatizar. Siempre me recibió incluso muchos años después me recibió, pero con un carácter más militarizado, no era tan simpático en corto.

Está bien que yo simpatizaba con *Marcos* al igual que el periódico *El Tiempo*, pero por encima de eso estaba la simpatía en favor del movimiento, es decir, por la cusa indígena. De *Marcos* se podía decir cualquier cosa, que era un impostor, que era un juguete del presidente Salinas y tal, pero del movimiento no se podía decir otra cosa sino, si es cierto, que mal están los indígenas, no es justo.

O sea que *Marcos* podía ser alabado o vituperado, pero era al final solo el interlocutor del movimiento, lo trascendente era la lucha por la justicia en favor de los indígenas, así lo entendíamos todos, incluso los periodistas de otros lados.

El Tiempo hizo lo que le correspondió hacer y en su momento dejo de existir porque su director se convirtió en parte del EZLN. En su momento fue el primero en difundir los comunicados del movimiento, las cartas de Marcos, sus cuentos y las sátiras sobre personajes públicos.

El periódico le dio todo el espacio necesario no solo por ser Marcos un personaje con atractivo noticioso sino porque el movimiento compartía la denuncia por los agravios contra los grupos indígenas.

ENTREVISTA 2

AMALIA AVENDAÑO VILLAFUERTE

Cuando empiezo a redactar una noticia me propongo dejar de lado las emociones, desatenderme de esas pasiones que luego le hacen a uno tomar partido, pero hay que reconocerlo, en ocasiones es imposible dejar de conmoverse.

Algo así me ocurrió cuando el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Era una mozuela, apenas tenía dieciocho años cuando reporteaba en Chiapas y de pronto te encuentras con un personaje como Marcos y te deslumbras ante su personalidad.

Si, claro, era un personaje mítico y a la hora de escribir eso podía incidir, pero creo que me dolía más el sufrimiento de los indígenas vejados y torturados.

Allá por 1994 lo mío era la noticia. Trabajaba para *El Financiero* como su corresponsal y tras el surgimiento del EZLN, reportear equivalía a cubrir lo más importante desde la perspectiva noticiosa. La noticia era Marcos.

Y como no, si era un líder natural. Con el rostro cubierto por un pasamontañas negro y su actitud firme y a veces autoritaria, atraía la atención de todos. Él era la imagen pura de la noticia.

Yo escribía dos o tres noticias a diario en esos tiempos y El Financiero las publicaba siempre. Visto así, no sé si mis despachos informativos ayudaron a crear un mito ante la opinión pública nacional e internacional. Es probable que así

haya sido, pues frente al protagonismo y personalidad de marcos, estaban los indígenas, históricamente discretos y sumisos.

Esa circunstancia la aprovechó *Marcos*. Él decía y los demás lo hacían, por eso, él siempre destacaba en las noticias. No sé si eso fue lo correcto o no, pero Marcos creía que posicionando su imagen de subcomandante, con ello estaba posicionando también a los indígenas y a su movimiento: el zapatismo.

Pero mi mirada de periodista curiosa y había ocasiones en que no me quedaba con la imagen y las palabras de *Marcos*, pues se presentaban hechos muy crueles en la selva donde los indígenas eran víctimas constantes de la violencia institucional. Por ejemplo, los casos de tortura por parte de elementos del ejército cuando andaban tras la huella de *Marcos* y su gente.

Esa era una contienda desigual y por eso me conmovía. Los indígenas estaban indefensos en pleno levantamiento armado y pese a eso, Marcos era egocéntrico, le gustaba que todo girara en torno a él.

Creo que el subcomandante tenía celos de todos, aun de sus colaboradores más cercanos e incluso de quienes desde organizaciones civiles le apoyaban. Era y lo es hasta hoy, un hombre intolerante que disfruta cuando se habla sólo de él.

Ahora que reparo en ello, las debilidades o deformaciones del subcomandante no eran materia de la noticia. Se escribía de él y del EZLN porque eran lo más importante, era un grupo de indígenas contra el Estado Mexicano.

Visto de ese modo, creo que en efecto, nuestras notas contribuyeron a generar un personaje noticioso de enorme trascendencia. Tan es así, me atrevo a decir, que a Chiapas llegaron periodistas de todo el mundo, aunque al final, es evidente, la realidad indígena no cambio para bien como se esperaba.

En el caso de mi trabajo, los lectores de *El Financiero* esperaban todos los días abrir el diario para leer acerca de lo más actual del movimiento. Los lectores parecían agradecer la información puesto que había respaldo a las notas que, vale decirlo, se limitaban a seguir la estructura de la noticia. El hecho, sus causas y personajes.

Había en ese sentido, una simpatía no de carácter militante en favor del EZLN sino más bien en contra de lo establecido. Eso, habría ayudado a que El Financiero fuese uno de los medios de mayor credibilidad respecto de la cobertura de lo que ocurría en Chiapas.

Yo sé que muchos periodistas y medios de comunicación en 1994 se ufanaban de ser constructores de la realidad a partir de que no todos publicaban con veracidad lo que ocurría, pero en mi caso no puedo alardear de eso. Escribía notas y ya está.

Eso me lo enseñó mi padre, también periodista. Me decía que al escribir se debe hacer lo posible por dejar a un lado las emociones, que mi deber era atestiguar los hechos y reproducirlos sin involucrarme en ellos en modo alguno. No lo se, me parece que así lo hice.

Ahora que recuerdo esos años, veo un panorama diferente en cuanto al actuar de los medios de comunicación. En 1994 el gobierno controlaba a buena parte de los medios, se tenía cierto desprecio a las organizaciones sociales y a las minorías étnicas como es el caso de los zapatistas. Era la época del veto informativo desde el consorcio de medios más grande América Latina, cuando TELEVISA vetaba para castigar a quienes estaban en contra de sus intereses.

Han pasado muchos años y creo que lo que antes pensaba de *Marcos*, los sigo pensando ahora.

ENTREVISTA 3

CARLOS RAMÍREZ

1994. Corrían días convulsos en un México que se hundía en el fango de una crisis política que derivó en el homicidio del entonces candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio Murrieta.

1994. Año simbólico que marcaba el fin de sexenio. El fin del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. En ese año en fue sembrada la semilla de la mayor crisis económica de que se tenga memoria en las décadas últimas del siglo pasado.

Recuerdo ese año como si fuera ayer.

No sólo lo recuerdo por Salinas, por la devaluación del peso, por la elección presidencial que ganó Ernesto Zedillo tras el magnicidio de Colosio. Lo recuerdo también por Marcos, por el subcomandante, por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Nunca fui a Chiapas tras el levantamiento armado de los indígenas, pero por sus hechos, conocí a Marcos. Soy periodista, mejor aún, soy columnista y en 1994 me dediqué a intentar explicar a los lectores de *El Financiero* de que se trataba ese fenómeno político conocido como Marcos.

Siempre he pensado que el periodismo describe a la realidad, no la construye como afirman los teóricos. Mire sino. En 1994 no hacía falta que los medios de comunicación moldearan a la opinión pública frente a una realidad tan cruda como lo significó el asesinato de un candidato presidencial en plena campaña.

La realidad está ahí y requiere explicarla. Marcos y el EZLN eran parte de la realidad de México y no solo porque los medios reportaban sus declaraciones o sus acciones contra el Estado, sino porque eran reales, no ficticios.

No reparo en reconocer entonces que lo que hacíamos los periodistas era acercarle a la sociedad esa realidad que parecía un imposible: los indígenas chiapanecos, los más pobres, los más explotados, los vituperados y manipulados le habían declarado la guerra al Estado Mexicano.

Eso no es poca cosa. Aun casi treinta años después me sigue pareciendo algo inimaginable.

Al escribir de *Marcos* ya sea por medio de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas o artículos de opinión, lo que hacíamos era consolidar la existencia de una personalidad hasta entonces mítica. Estaba ahí, pero muchos no lo querían creer.

Con cada línea de información en los rotativos, contribuimos a crear la imagen del subcomandante. Hablar bien o hablar mal de él y de su movimiento daba lo mismo en términos de imagen pública. Cada día *Marcos* era más fuerte en la prensa y en el pensamiento nacional.

Marcos era un líder natural y la prensa lo estableció en la mente de todos. Su imagen montando un corcel, con la pipa entre los labios, la carrillera cruzando el pecho, su gorra guerrillera y el pasamontañas eran más que suficiente. No era necesario que hablara.

El subcomandante construyó su figura a través de los medios y lo hizo no como simple objeto, pues al sumar su narrativa de guerrilla en favor de los desposeídos, logró convencer a muchos de que a través de él hablaban los indígenas de México.

Él sabía que en México se germinaba un cambio y la sociedad anhelaba la llegada de un líder carismático que pusiera fin a la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional. La izquierda crecía pero estaba huérfana de un líder como Marcos. Al menos eso era lo que creía él.

En 1994 era difícil hacer crítica desde la prensa, aunque en *El Financiero* no había limitantes de ninguna índole. Yo criticaba al presidente Carlos Salinas y con la irrupción del EZLN eso resultó más sencillo. Era obvio que el país tenía muchos problemas y Marcos puso en la palestra toda la ignominia que trae consigo la pobreza, el hambre, la violencia contra las etnias.

No era nada sencillo hablar de un guerrillero en el sur del país, sin embargo, pero hacerlo a partir de una columna lo simplificaba en mucho.

Es bueno ser columnista. No te atas a la estrechez de la nota informativa, sino que al recurrir al texto opinativo puedes analizar, reflexionar, colocar las cosas en su coyuntura y circunstancia.

Al escribir de *Marcos* y el EZNL busque siempre alejarme de las maneras oficiosas en favor de simpatías falsas o por el otro lado, evitar la descalificación peyorativa que de ese movimiento se hacía en muchos medios.

Ahora reviso material que escribí en 1994 y me encuentro textos variados en los que se puede ver la descripción de un guerrillero ortodoxo que luego se redujo a un simpático hacedor de frases para solaz de los periodistas. Me encuentro que era autoritario que impedía la presencia de otros liderazgos entre su gente.

Si me lo preguntan ahora, puedo responder que *Marcos* perdió el rumbo. No pudo derrumbar al PRI, negoció la paz equivocadamente y cambió la lucha en pos de un México más justo y democrático, por la simple agenda indígena y se conformó con ser el personaje de una izquierda intolerante y minoritaria.

Estaba complicado con eso, por eso, a *Marcos* no le gustaba la crítica. Sé que mis columnas no le agradaban y tampoco le agradaban otros críticos, lo cual contribuyó a su aislamiento político. No dejaba de ser figura mediática pero su valor político fue efímero.

Tengo ya más de veinte años escribiendo columnas y puedo asegurar que entre 1994 y 1995 en *El Financiero* nunca me ordenaron nada en cuanto a cómo abordar el análisis sobre *Marcos*. A decir verdad, desconozco si las columnas tenían un determinado efecto en los lectores, pero al final a éstos poco les interesaba que se dieran críticas, le perdonaban todo.

Quizá por su ascendiente de medio de circulación nacional y de talante crítico, el EZLN hacía llegar a la redacción sus comunicados. Se publicaban, pero estoy seguro de que nunca sobredimensionamos esa información. Le dimos espacio justo, pues insisto, eran una realidad.

Además, me atrevo a decir, el surgimiento del EZLN pese a formar parte de la agenda informativa nacional para bien o para mal, no significó un fenómeno de tales dimensiones que modificara las formas de hacer periodismo.

Es decir, ahora que me preguntan, no escribía por simpatía o antipatía, eran un hecho político que ahí estaba y que como tal, era materia para el análisis y la reflexión. Eso dio pie a que El Financiero se estableciera como un medio de consulta sobre el EZLN, en el periódico *Marcos* no ocupaba todos los espacios, aunque en otros medios, como en la Jornada, sí.

Así, me niego a considerar que en 1995 los medios construíamos la realidad. Yo escribía desde la ciudad de México, nunca fui a Chiapas, pero para escribir de *Marcos* me esforzaba por investigar y allegarme fuentes de información.

Yo escribí mucho de *Marcos*, pero nunca me sentí parte de ese movimiento. En este momento avalo lo que escribí entonces y puedo asegurar que a diferencia de otros columnistas, nunca me erigí como un marcológo.

No fui ni soy experto en el personaje de *Marcos*. Eso me satisface.

Para acabar pronto, *Marcos* ni siquiera era mi fuente de información, era un personaje

Analizable a partir de su realidad de actor político en una coyuntura de crisis del estado y del sistema político mexicano.

ENTREVISTA 4

CONCEPCIÓN VILLAFUERTE

A *Marcos* no lo hicieron los medios de comunicación, lo hicieron los indígenas. Él era su figura y a través de él, ellos hablaban.

Fueron los indígenas los que lo convirtieron en personaje y luego los periodistas lo socializaron y lo colocaron en el mundo de la información. Lo digo así de claro para que se entienda, yo fui testigo permanente de cómo lo hicieron.

Me llamo Concepción y en 1994 trabajaba en el periódico *El Tiempo*. Mi esposo Amado Avendaño también estaba ahí y ayudamos a los periodistas a enviar su información a la ciudad de México y a otros países.

Por decirlo así, les dimos asilo en la redacción de El Tiempo, no tenían donde escribir ni donde hacer sus envíos, había un bloqueo total del gobierno.

Yo conocí a *Marcos* pero también conocí a los indígenas. Escribíamos de ellos y de su lucha, de las injusticias, de la pobreza, de la violencia, de la explotación que sufrían en Chiapas.

Soy Concepción y soy periodista, admiré a *Marcos* desde el primer momento. No es que haga menos a los indígenas, pero no se podía hablar con ellos por su lengua y por su carácter callado, así que se hablaba con el líder, con quien los encabezaba.

El subcomandante sobresalía de entre todos los que se levantaron por su calidad de mestizo, por su estatura, por su postura, por su lengua, por sus palabras; no había Internet y siempre estaba muy bien informado.

De inmediato despertó la admiración de todos. Un paisaje que ilustra esto que digo es como cuando llegó a la plaza de Ocosingo, montado en su caballo y con los indios corriendo a su lado.

Tan solo verlo y se sabía que él tenía el mando, que el ordenaba y que los demás obedecían. El primero de enero de 1994 apenas se había tomado el palacio municipal de Ocosingo y *Marcos* decía, son ellos, los indígenas los que han hablado y han tomado un palacio que es suyo.

En ese momento *Marcos* era un líder natural de los indígenas y luego los periodistas lo empezaron a moldear como un personaje que por sí mismo era una noticia. Es un tipo que impone, que no puede pasar desapercibido, sarcástico y amable al mismo tiempo.

Los indios lo hicieron su comandante, no hubiera sido el personaje que es si los indígenas no le hubieran dado el mando, fueron los indígenas los que lo convirtieron en personaje, esa es la verdad.

Yo no lo conocí en los primeros meses del inicio del movimiento armado sino hasta el mes de julio y desde entonces sigo pensando lo mismo hasta el día de hoy: que es un personaje y que es un líder, en ambos casos, de los indígenas.

Se podrá discutir mucho de sí *Marcos* fue un producto elaborado y empaquetado para luego ser expuesto y vendido a los lectores y audiencias del mundo, pero para mí como periodista que estuve en Chiapas en un momento tan importante de la historia nacional, *Marcos* es un mito, es un mito porque *Marcos* no existe, es una persona que no tiene identidad.

Tal vez sería importante saber qué motivó a *Marcos* a hacer lo que hizo y a ser como fue y como es.

Para ser honestos frente a la historia, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional surgió en un contexto muy complejo para el periodismo en México y por eso, la cobertura del levantamiento armado tiene también sus cosas que contar.

Por citar algo que ahora es fundamental. La inmediatez de la información era imposible porque no había Internet, los despachos informativos se enviaban por fax o se dictaban las notas por teléfono.

Para los periodistas de Chiapas había otras complicaciones, como las amenazas y agresiones del gobierno. No se podía criticar ni escribir libremente en contra del gobierno, era muy complicado todo.

Luego del levantamiento y que se difundieron las primeras noticias empezaron a llegar los enviados de los medios nacionales más importantes, entre ellos *El Financiero, La Jornada,* la revista *Proceso* y muchos más. También arribaron periodistas de medios internacionales.

En el taller de *El Tiempo* les abríamos las puertas y llegaban por docenas a escribir o a enviar su información. Afuera era casi imposible hacerlo por las agresiones y amenazas del gobierno. No fue fácil para los periodistas.

El Tiempo sacó la nota del levantamiento armado a las tres de la mañana del primero de enero de 1994 y la enviamos a la Agencia Francesa de Prensa. Entonces eso se supo en todo el mundo.

Ese hecho nos valió que el gobierno nos identificara como simpatizantes del movimiento y vino la persecución por parte de la Secretaría de Gobernación del gobierno del entonces presidente, Carlos Salinas de Gortari.

Todo era un caos, en Chiapas estábamos viviendo la guerra, aviones y helicópteros volando a toda hora, las ráfagas se escuchaban en todo momento y por todos lados, las agresiones a la población y a los periodistas, la manipulación informativa, persecuciones; había de todo.

Eso sí le importaba a los medios de comunicación, pues pasada esa situación de tragedia e incertidumbre los medios se empezaron a olvidar de Chiapas y de los indígenas y de los zapatistas.

A los medios solo les interesa el conflicto. No hay empresa periodística que le interese como ha sido la evolución zapatista, se han relegado del gobierno, de eso no tengo duda.

A la prensa y a los dueños de los medios no les interesa saber cómo viven ahora los zapatistas, de sus hospitales, de sus 500 escuelas, de sus capacitaciones. Son pueblos enteros que están mezclados y hay mucho respeto.

Hay una diversidad ideológica zapatista, que no tiene partido político, ni religión. Todos renunciaron a la política, si alguno de ellos se quiere ir podrá hacerlo pero tiene que hacerlo con los partidos políticos no con el EZLN.

Los zapatistas resuelven sus conflictos, en todas las comunidades hay conflictos, pero ellos tienen sus propias instancias para resolverlos, tienen sus propios recursos de Justicia, de educación de tenencia de la tierra y de salud, que son los ejes que habían buscado. Tienen sus conflictos, pero ellos los arreglan de tal manera que los solucionan.

Esto que cuento no le interesa a la prensa, a la misma prensa que tomó a *Marcos* como personaje y que ahora desconoce todo lo que se logró con el movimiento. A los medios de comunicación, insisto, solo les importaba el conflicto, no la paz y la justicia con dignidad.

ENTREVISTA 5

FIDEL RAMPÍREZ GUERRA

El personaje de *Marcos* en la prensa no surgió en como un suceso aislado, sino que obedeció a determinadas circunstancias políticas y económicas. Era un líder, pero sin esas circunstancias no sería lo que fue. Lo que llegó a ser fue en parte por su carisma de líder natural, pero también porque los medios lo hicieron.

Yo era apenas un bachiller en 1994 y al empezar en el periodismo fui corresponsal de *El Financiero* en Guanajuato. Tuve acercamiento al zapatismo y con *Marcos* a partir de una serie de trabajos para el periódico.

En ese tiempo todos los periodistas querían cubrir la guerra en Chiapas. Ese afán sirvió para la creación de un personaje mítico como el subcomandante.

Los medios contribuimos a ello y en mi caso, creo que también pero a partir de los hechos y no de la simpatía. Era la realidad de ese momento que vivía México.

Estaba su figura, su discurso y un entorno que atrajo la atención de todo el mundo. Los hechos fueron creando ese mito con el apoyo de las notas que a diario se publicaban acerca del movimiento armado

Resulta innecesario discernir si *Marcos* fue un líder natural o creado por las circunstancias, me parece claro que era un líder que luego hizo los amarres necesarios con organizaciones sociales y con grupos de la izquierda para luego crecer. Con el tiempo se fue posicionando.

De él escribí sobre todo crónicas y lo que puedo definir como notas interpretativas donde se confundían distintos géneros, algo así como un híbrido que fue eficiente para describir lo que ocurría en Chiapas.

Creo que *Marcos* teniendo un enorme poder mediático lo desaprovechó. Yo percibía que se llevaba muy bien con el enviado del presidente Carlos Salinas de Gortari, con Manuel Camacho Solís, a grado tal que el político parecía más bien un general.

Claro, había percepciones propias del periodista pero no se incluían en las notas que se publicaban, sobre todo, cuando de algún modo se pretendía consentir al movimiento o cuando se pretendía agrandar hechos en favor del movimiento.

La percepción que tenía de *Marcos* era que se trataba de un personaje probablemente muy cercano al obispo Samuel Ruiz y hasta llegué a pensar que era familiar, no sé, su sobrino. Era un hombre muy preparado, sensible, conocedor de los grupos indígenas, aunque también un tanto protagónico.

Lo que ahora percibo de ese personaje es distinto, creo que no está correspondiendo a un momento histórico, pudo ser parte en su momento del sistema político mexicano, creo que *Marcos* le debe mucho a México y me parece que ahora es simplemente una caricatura del pasado.

Pero entendámonos, la imagen de *Marcos* surge en torno a un 1994 marcado por el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica y Canadá; ese año había elecciones presidenciales. Esos factores fueron determinantes para marcarlo como un liderazgo político nacional.

Al escribir del movimiento zapatista uno no se podía sustraer de ese contexto, en ese tenor, vale decir que en los medios que laboraba nunca me dictaron una línea editorial, además de que no lo hubiera permitido.

No es sencillo comprobarlo, pero es probable que lo que publicaban los medios y lo que uno escribía habrían provocado un cambio en las personas, pero se entiende que si contribuyó a formar una figura de crecimiento rápido en el panorama nacional e internacional.

En 1994 *El Financiero* vivía sus mejores momentos como periódico de influencia, contaba con los mejores periodistas y columnistas. Le dio todo el espacio necesario a los zapatistas y creo que en eso se excedió.

En esos momento, he de confesarlo, veía en *Marcos* a una especie de salvador y asumí una actitud propositiva para con él y su movimiento. Era un personaje que atraía, generaba el interés del público. Por mi tendencia a un tipo de periodismo basado en el interés social fue que me sentí atraído por el personaje.

Marcos le daba información a los medios y éstos ganaban credibilidad al publicarlo, por eso, es en parte una verdad la especie de que el periodista construye la realidad. En el caso de Chiapas, junto con aportaciones y visiones similares a la mía por parte de otros periodistas, seguramente si construimos parte de la realidad, no de manera trascendental pero si como un grupo de generadores de opinión.

Lo cierto es que nunca me sentí parte del EZLN ni compartí los ideales de *Marcos*, eso en mi labor periodística habría sido faccioso. No me arrepiento de lo que

publique en su momento, de hecho lo volvería a hacer porque utilice las palabras y la narrativa adecuadas.

A mí me enriqueció mucho la cobertura de, digámoslo así, de la fuente zapatista, porque pude ver como se dio cierto cambio en la relación entre las fuentes y los medios de comunicación. Por ejemplo, *La Jornada* se convirtió en el vocero principal del EZLN y tal vez Proceso también, pero la revista con mayor prudencia.

En lo personal, descubría una nueva forma de escribir en lo que para mí es la nota interpretativa. Muchos periodistas la utilizan y en 1994 me pareció la mejor forma de escribir para decir lo que pasaba en Chiapas.

ENTREVISTA 6

FRANCISCO GOMEZ MAZA

No me interesa lo que lo que puedan decir, pero cuando escribo no pienso ni tampoco siento. Solo escribo. Tengo 67 años y trabajé en el viejo Excélsior y luego en *El Financiero* estuve veinte años y pase de reportero a coordinador de información.

Que si me acuerdo de lo que escribí del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, solo puedo decir que escribí lo que vi y de eso, pues no tengo opinión.

No es que sea irrespetuoso, lo que pasa es que soy corto de palabras. Hay ciertas cuestiones de las que es mejor decir no lo sé. No sé si desde lo que escribí sobre Marcos y Chiapas ayudó a crear un personaje. Tampoco sé si el subcomandante era un líder natural o fue creación de los medios.

¿Qué esperan que diga ahora? No lo sé.

Solo recuerdo que escribí del movimiento zapatista, del cual, ese personaje llamado *Marcos* era parte como cabeza. Lo que escribí fue impersonal.

Tenía una percepción muy clara de lo que era *Marcos:* un líder antidemocrático, autoritario y fundamentalista. No sé más.

¿Que si tengo una opinión de *Marcos* ahora? Pues no, ninguna.

Lo que sí puedo decir es que en 1994 el contexto político del país fue el propicio para el surgimiento de un personaje mediático como el de Marcos.

Indudablemente que la situación política fue determinante para que el movimiento indígena llegara a la explosión.

Al *subcomandante Marcos* siempre lo considere como un medio de enlace entre el mundo maya y la mediática mercantilista de las empresas periodísticas impresas y electrónicas.

Al escribir de *Marcos* ya sea como reportero o articulista, mi periódico nunca me dictó una línea editorial a seguir.

Podrá pensar que se me han olvidado las cosas, pero no sé si lo que se escribía tenía una influencia en los lectores en este caso, para que se entendieran los objetivos y propósitos del movimiento armado. Como lo he dicho, escribía lo que veía.

Y eso cabían todos los medios, especializados o no. Todos los medios, incluyendo *El Financiero* utilizaron el levantamiento armado de Chiapas para privilegiar su posición en el mercado. Así de simple y crudo.

A partir de ese hecho incontrovertible no tengo opinión de si mi periódico le dio suficiente espacio o no a la cobertura del alzamiento zapatista.

De lo que se trataba era de escribir acerca de lo que ocurría y para ello había que ajustarse a los géneros periodísticos naturales. En mi caso no se experimentó ningún cambio en cuanto a la forma de redactar.

Cierto, *Marcos* era un personaje de relieve internacional. Lo veía con simpatía por su figura, tenía curiosidad por no saber quién estaba detrás de la máscara. Sigo sintiendo lo mismo, curiosidad por el personaje.

Sería muy pretencioso pensar en que con lo que escribí ayude a construir la realidad en 1994, eso no lo sé. No sé si mi periódico alcanzaba mayor prestigio por publicar los dichos de *Marcos*; solo sé que cuando me sentaba a escribir me despojaba de mis emociones, pero he escrito sin emociones no solo del tema de Marcos sino en cualquier otro tema.

Por eso, precisamente por eso, es que digo que cuando escribo ni pienso ni siento; de ahí que al escribir de *Marcos* no me sintiera parte de sus ideales. Lo que escribí fue lo adecuado porque era una reportero no un simpatizante de ese movimiento.

ENTREVISTA 7

GABRIELA COUTIÑO MONTES

Nada más verlo y te enamorabas de él. Tan culto, tan distinguido y sus manos, tan blancas y su personalidad. De verdad, nada más verlo y te enamorabas de *Marcos.*

Te digo, *Marcos* tiene algo que te enamora. Su forma de hablar de los problemas y del sistema político mexicano y en 1994 en Chiapas no podías no podías hablar de eso con un indígena.

Marcos era la noticia, él nos daba la nota a los periodistas. Eso lo sabían todos y lo buscábamos porque era nota nacional.

Cuando se levantaron los zapatistas yo era corresponsal de *El Financiero* en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Era un líder natural desde antes de que lo abordaran los medios de comunicación.

Era un líder. En 1994 cuando se decide el levantamiento armado con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, había indígenas que no estaban de acuerdo con eso y se dividió el movimiento. Los que no estaban de acuerdo con tomar las armas luego lo delataron.

Marcos era un líder y el primer día de enero de 1994 encabezó el levantamiento desde el palacio municipal. Él era un líder para los indígenas por los problemas sociales que enfrentaban.

No recuerdo bien a bien cómo escribía de él y de su movimiento tras el levantamiento, pero sí sé que *Marcos* era como un redentor. Aun hasta estos días el movimiento ha mantenido su congruencia y solvencia moral.

Aprendí mucho como reportera y en la cobertura del movimiento logre mejorar mis capacidades, por ejemplo, me sentaba a escribir en la libreta. A mis notas les daba forma de noticia y luego tomaba un teléfono, marcaba a *El Financiero* y dictaba mi texto. Así lo hacía.

Era por decir lo menos, una joda diaria, ingresar a la selva y regresar a enviar las noticias, pero eso no importaba porque escribía de lo que me gustaba y porque todos los días aprendía algo. Les aprendí a periodistas como Jaime Avilés y Ciro Gómez Leyva, aprendí a dictar noticias para agencias extranjeras.

Era muy duro. Junto con otros compañeros reporteros compramos un auto para movernos en busca de la noticia, para ir a buscar a *Marcos* o para llegar a las comunidades que simpatizaban con el EZLN.

Ir a la selva en busca de información fue algo muy enriquecedor. Salíamos de mañana y regresábamos de noche.

De inicio, mi percepción acerca de *Marcos* era como ya lo conté, un líder natural, pero desde que lo entreviste por primera vez me enamore de él por decirlo así. Describí sus ojos color miel, sus manos, sus modales finos, su tranquilidad, su voz tenue y su carácter de un hombre siempre sonriente.

Lo recuerdo de mediana estatura, muy trabajador, de una personalidad impactante, podía ser serio y bromista de un momento a otro. *Marcos* era un hombre del que cualquiera se podría enamorar.

Te digo que sí, cualquiera se podía enamorar de él, tal vez por eso, cuando la gente supo que yo era reportera y que lo entrevistaba, de repente de daban cartas o regalos para que yo se los diera a *Marcos.*

Eso me pedía la gente que hiciera, así que lo hice. Él leía las cartas y los regalos ahí los dejaba donde fuera.

Sin saberlo me fui haciendo zapatista, es decir, no por ser parte de la estructura orgánica del grupo sino por simpatizar con sus objetivos y planes. Puede ser que por eso, a tantos años de distancia sigo pensando que *Marcos* es un redentor. Sigue siendo líder zapatista y bien mirado, es la conciencia nacional.

No sé si sea importante decirlo, pero es preciso recordarlo. Durante el movimiento armado en Chiapas aunque yo era joven ya tenía un hijo. Para reportear lo llevaba conmigo. Andaba conmigo para todos lados. *Marcos* lo conoció, pero había gente que le echaba bullas y le decían a mi hijo que "tu mamá fue novia de *Marcos"*.

Yo conocí a *Marcos* desde 1993, me ganó aprecio porque fuimos los primeros en informar que había guerrilla en Chiapas. Eso me dio como derechos para acercarme a él como fuente, por eso, ya en 1994 cuando el levantamiento, llegaron periodistas de muchos lados y me pedían llevarlos a ver a *Marcos* y claro, les ayudaba.

Luego entonces, si *Marcos* ya era líder, con lo que hicieron después los medios de comunicación esa figura se fortaleció. Si yo ayude con eso, creo que si, lo hice. No dormía porque además de mi periódico de Chiapas enviaba a *El Financiero* y a *Radio Red de México*, a agencias internacionales.

Lo hacía porque estaba de acuerdo con *Marcos.* Él decía que era la voz de los sin voz y eso era cierto.

En *El Financiero* nunca me dictaron una línea editorial a seguir respecto de lo que sucedía en Chiapas, tampoco en otros medios, por ejemplo, aunque el Cuarto Poder era un periódico pro gobiernista, no me censuraron nada. Eso lo hacían porque las noticias del EZLN hacían que se vendiera el periódico.

Yo sabía todo lo que ocurría y cuando *Marcos* daba a conocer algún comunicado yo sabía muy bien dónde estaba la nota.

Sin alardear, me parece que lo que en su momento escribía del EZLN y de Marcos contribuyó a generar una determinada percepción favorable de la sociedad para con el movimiento. En el caso de *El Financiero* no había limitaciones de espacio para la información zapatista, todo se publicaba y al mismo tiempo aparecía información relacionada de otras fuentes.

Yo tenía libertad para explotar la diversidad de géneros informativos para el envío de mis despachos, eso fue bueno, creo yo. Marcos le daba credibilidad a *El Financiero* y confiaba en él. En una entrevista comentó que *El Financiero* era su periódico de cabecera y *La Jornada* su vocero.

Era difícil apartarse de los hechos y tomar partido. Para mi estaba claro, yo era zapatista, tenía simpatía por Marcos y aun soy zapatista. Estos sentimientos son los mismos que tenía en 1994 porque conozco al movimiento, su esencia no ha cambiado, mantienen su congruencia.

Yo no he dejado de ser periodista, pero eso es por un lado, más allá está mi lado que simpatiza con los zapatistas. Siempre traté de ser objetiva, de describir los hechos, de consultar diversas fuentes. Estoy de acuerdo con los ideales del zapatismo.

Insisto en que es difícil apartar las emociones ante personalidades tan impactantes como la de *Marcos* pues él supo ganarse el cariño y confianza de los periodistas. Eso era parte de su estrategia mediática para romper el cerco informativo del gobierno.

Ahora que lo veo bien, esa estrategia determinó un nuevo comportamiento del periodista con sus fuentes porque la relación era más personal que institucional. Eso fue positivo para lograr información antes que los demás.

ENTREVISTA 8

JAIME AVILÉS

Soy reportero. Tengo 59 años y siempre he sido reportero y como reportero fui a Chiapas enviado por *El Financiero* para cubrir el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Soy reportero y sé que ayude a moldear al mítico personaje llamado *Marcos*. Si me lo peguntas debo responder con un lacónico: sí.

Hasta que los medios de comunicación se fijasen en él, el *subcomandante* era un líder natural para los indígenas de Chiapas, pero con su masificación a través de los medios se convirtió en un personaje de interés global.

Como reportero, fui "testigo participante" de los hechos. En mi tarea periodística era a la vez simpatizante del movimiento y no solo eso, apoye la estrategia mediática de *Marcos.*

Soy reportero y escribí de los principales combates entre el EZLN y el ejército mexicano de enero de 1994; luego cubrí los diálogos por la paz realizados en la catedral de San Cristóbal. Enseguida, al analizar la situación y ver las cusas de la lucha, somatice con ésta y tomé partido por el EZLN. Así de claro.

Respaldé de manera particular la estrategia de medios que tenía el propósito de disminuir los actos de represión del gobierno y eso se logró entre 1994 y el año 2000, fue una estrategia exitosa.

Por eso, como reportero que soy, se bien que resulta irrelevante hablar de qué tipo de género informativo utilizaba en esa estrategia informativa. En reportero sabe que se escribe de acuerdo con el material informativo que tiene a la mano. Así he reporteado siempre.

A fin de cuentas sabía bien de que se trataba. La figura del *Marcos* líder era una cosa y las cusas del movimiento otra. Mi percepción de *Marcos* era simple: se trataba de un tipo que tenía la virtud de hacerle creer a cada quien que era su alma gemela y que pensaba lo mismo que uno.

Para no andar por las ramas: si yo escribía un artículo de opinión y después lo entrevistaba, él declaraba lo mismo que yo había escrito, como si mis ideas fueran también las suyas.

¿Me sigues o me detengo?

Bien. Luego a otro periodista que había escrito lo contrario que yo, *Marcos* le repetía la dosis.

O sea: la teoría de *Marcos* de que el EZLN era "un espejo" la aplicaba en su construcción de relaciones personales con este muy habilidoso truco; eso le permitió obtener todo lo que esperaba de cada uno de sus "amigos".

Así era *Marcos* cuando era mi fuente de información en Chiapas, pero ¿qué pienso de él ahora mismo? ¡Ah vaya! pues creo que es "un pobre diablo" que está pagando el precio de su descrédito.

Permítame contarlo de este modo:

Cuando el gran actor que había detrás de la máscara decidió que era el momento de echar por la borda todo el lastre que representaba “la señora sociedad civil” que entraba y salía de la selva a toda hora, se dedicó a insultar y calumniar a toda la gente que ya no le servía. Este cambio de actitud se da a partir de la llegada de Fox, cuando pacta no meterse con el gobierno del PAN y a cambio se suma a la campaña permanente de la oligarquía en contra de Andrés Manuel López Obrador.

Dicho lo anterior, queda claro que *Marcos* alcanzó relevancia por los medios de comunicación y por el momento político en que emergió, lo demás ya es historia y se lo cuento a manera de síntesis apretada así:

Con la perspectiva que dan los años, *Marcos* resultó sumamente funcional a los planes del gobierno. En 94, el PRI y *Televisa* montaron una campaña basada en el rechazo a la “violencia” para infundir temor en la población y facilitar el triunfo de Zedillo.

A finales de 94, con la llamada ofensiva del 19 de diciembre, *Marcos* ayudó a Zedillo a justificar la devaluación del peso y el estallido de la crisis económica de 1995. Por eso cuando Zedillo lanza al ejército contra él en febrero del 95, Marcos lo llama traidor.

En 1999, *Marcos* traicionó a los estudiantes del *Frente Zapatista de Liberación Nacional* que impulsaban la huelga en la UNAM contra la privatización de la enseñanza, apoyó al Mosh y profundizó el conflicto alargándolo hasta febrero de 2000 para golpear incesantemente al gobierno del DF y destruir políticamente lo

poco que quedaba del ingeniero Cárdenas, lo que por supuesto redundó en beneficio del triunfo de Fox.

La tregua que pactó con Fox en 2001 todavía le permitió mantener cierta credibilidad, pero ésta la hizo trizas cuando en 2006 dijo que López Obrador "es un peligro para la izquierda", fórmula que los propagandistas de Calderón convirtieron en "un peligro para México".

Perdida toda autoridad moral, de 2006 a 2012 se volvió un monigote, al que sólo seguían estimando algunos grupos en Italia y España, y los jóvenes más jóvenes que hacían sus pininos políticos en México.

Pero cuando reaparece en los medios tras la imposición de Peña Nieto, descubre que ya es un hazmerreír y entonces renuncia al cargo de vocero del EZLN, que deja en manos de Moisés, y suelta una andanada de rumores para "avisar" que se está "muriendo".

Eso es lo que cree de *Marcos* ahora, pero en 1994 era diferente.

En ese sentido, recuerdo, en *El Financiero* nunca me marcaron una línea a seguir con el asunto de *Marcos*. Las cosas cambiaron a mediados de 1995 con el presidente Ernesto Zedillo. Supongo que el periódico pactó con el presidente y varió la línea editorial y a mí me dieron las gracias. Me indemnizaron y me fui a *La Jornada.*

Pese a eso salí bien de *El Financiero* pues estaba seguro de que lo que escribí acerca del EZLN logró a cambiar la percepción que la sociedad tenía de ese movimiento.

No estuvo mal. En 1994 *El Financiero* era contrario al gobierno de Carlos Salinas de Gortari del que era un férreo opositor, por eso a Marcos y al EZLN se les daba todo el espacio que fuera necesario.

Por eso no tengo empacho en asegurar que los medios construimos la realidad zapatista del 94.

Con toda la modestia que pueda caber en este aspecto, así. Fui un albañil que ayudó a construir la imagen del héroe blanco entre los indios y a visibilizar la miseria absoluta de las comunidades rebeldes.

Para eso había que manejar las emociones como reportero, pero creo que puedo ser sarcástico para decirlo de este modo:

Es muy afortunada la palabra “manejar” porque si algo hacíamos los periodistas en Chiapas era pasarnos la vida manejando entre la selva y el primer pueblo con teléfono para transmitir la información.

En cuanto a la emotividad que transmití en mis textos, ésta siempre dependió de las circunstancias concretas. Escribí con odio tras la matanza de Acteal, con ternura cuando me sentía conmovido, con temblor en las piernas cuando denunciaba al ejército.

Por esa y otras razones más, me sentí y fui parte del movimiento del EZLN. Yo no creo en el periodismo “objetivo”, eso no existe y nadie lo practica.

Lo que yo hago es contrainformación”, para echar por tierra las falacias que sistemáticamente repiten los medios. No fui objetivo cuando cubrí la guerra de Nicaragua. Tampoco cuando apoyé la incorporación del Partido Comunista a la vida institucional, ni después cuando apoyé a Cárdenas, ni después cuando decidí deconstruir el mito de *Marcos,* ni después me puse del lado del AMLO, ni mientras combatí a Fox y a Calderón y ahora a Peña Nieto.

Ya mejor termino. Soy reportero y más que nadie, sé que siempre se toma partido frente a los acontecimientos.

ENTREVISTA 9

JOSÉ REVELES

Soy humano y siento. El periodista se emociona, se duele y siente. A veces simpatiza con algunos personajes y siente recelo por otros. No puede ser de otro modo. A mí nunca se me dio sentir una emoción por **Marcos**, más bien tenía empatía porque el periodista nunca se puede transformar en activista.

Respeto mi oficio y sé que no puede dejar uno de pasar por ciertos momentos emotivos frente a los hechos, hay cosas de las que no te puedes mantener al margen, es por eso que en mi trayectoria siempre he estado de lado de las víctimas, no de los personajes.

Cuando por alguna razón por simpatía te adhieres a un movimiento u organización social sean cuales sean sus fines, entonces se pierde la independencia del periodista y lo peor, pierdes la credibilidad.

No existe bien más preciado para un periodista que la credibilidad, sin ella no eres prácticamente nada.

En realidad nunca entrevisté a *Marcos*, no por no haberlo querido, sino por razones de mis prioridades, desde 1969 investigo temas relacionados con el narcotráfico. Escribí del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y de Chiapas, de los indígenas y de la situación política en el sureste del país.

Redacté reportajes y noticias, en cuyo caso, de mi periódico *El Financiero*, nunca recibí línea de cómo escribir. Con ello, puse mi granito de arena para contribuir a que la opinión pública estuviera bien informada.

Eso, desde mi perspectiva, en modo alguno quiere decir que mis textos permitieron desarrollar un proceso de construcción de la realidad acerca de Chiapas y del momento que vivió a partir del primero de enero de 1994.

Más bien estimo que la construcción de la realidad es la sociedad y por supuesto el periodismo debe ir con la sociedad de la mano, de otra manera ni para qué haces periodismo.

No puedes hacer un periodismo de laboratorio, de escritorio en donde el interés del público pase a segundo término.

Debió haber sido posible pensar en una construcción de la realidad por las notas del periódico en las que denunciamos la situación de Chiapas más allá de *Marcos*, sino la situación de pobreza y marginación y sobre todo la falta de control de los grupos del gobierno.

Por eso mismo las emociones del periodista frente a los hechos poco tienen que ver si te ajustas a tu deber de informar de lo que ocurre, no de lo que quisieras que ocurriera.

No manejas emociones, manejas el trabajo, no particularmente con este personaje de *Marcos*. Me pasa que tengo mayor empatía o simpatía con las víctimas de la

violencia. No exagero si te cuento que conozco muy pocos periodistas que hayan entrevistado a tantas víctimas como yo.

Hay gente que ha hecho trabajo muy valioso como Marcela Turati , otras compañeras y compañeros pero mucha gente que participó con Javier Sicilia yo los había entrevistado mucho antes, porque siempre me ha gustado dar la perspectiva de la gente que sufre perdidas: Muertos y desaparecidos, éstos últimos para mi es el expediente pendiente del gobierno.

Ya no estamos en la época de la guerra sucia en México mal llamada en donde se perseguía solo a los subversivos. Escribí un libro sobre eso. Hombre que ser humano, tienes que observar las cosas.

Una vez dicho esto, confirmó que al escribir de *Marcos* no había simpatía sino empatía con los indígenas del movimiento pues en buena medida, han sido víctimas históricas y ancestrales en el país.

Lo genuino del trabajo publicado en *El Financiero*, por supuesto que incrementaba la credibilidad del medio. Cuando uno escribe también piensa en eso, en el medio para el que trabaja.

Si hacemos un alto a años de distancia y reflexionamos acerca de la potencia de los medios de comunicación para gestar un personaje noticioso como Marcos desde la perspectiva del mito, sería difícil sacar conclusiones, pero podemos coincidir en que los medios se incidieron en esa perspectiva.

Lo que ocurrió en Chiapas fue lo que lo catapultó a una fama mucho más allá de las fronteras de México, *Marcos* consiguió llamar la atención sobre el Tratado de Libre Comercio (Con Estados Unidos y Canadá) que fue el primer anunció y México ya estaba ultra comprometido con dos naciones con una capacidad muy por encima de la nuestra.

Marcos al final tuvo razón porque México no ha obtenido beneficios del TLC. Por el contrario se estancó y hemos perdido sitios en el concierto latinoamericano, estábamos a la par de Brasil, ahora estamos bastante lejos.

Es decir, el primero de enero de 1994 cuando estalla la guerra de los zapatistas, Marcos ya era parte de la realidad de Chiapas, ya estaba ahí y era un líder de ellos.

La situaciones de pobreza y marginación extrema ya estaban ahí, desde hacía décadas y siglos, cuando llegó *Marcos*. Compañeros de él llegaron a Chiapas en los años setentas y la Guerrilla estalla en el 94.

Eso hay que tenerlo en cuenta, el movimiento insurgente existe desde los setentas, pero en el 94 sale *Marcos* que es un líder carismático, natural. Pero al sumarse el enigma producto de ocultar el rostro lo hizo aún todavía más misterioso y llamaba a la gente a querer saber quién estaba ahí.

Incluso ya en el gobierno de Ernesto Zedillo, en febrero del 1995, el subprocurador Lozano Gracia, creyó haber descubierto que detrás del pasamontañas de *Marcos* estaba un hombre llamado Sebastián Guillen Vicente.

Fue una nota policial porque se dio en la Procuraduría General de la República. En esa ocasión quien lo denunció fue un tal Garibay, integrante de ese movimiento armado, todo parece indicar que fue un trabajo muy específico del CISEN y de los servicios de inteligencia del gobierno que siempre estuvieron muy metidos en Chiapas.

En Chiapas se han construido muchísimas carretas y no precisamente para propiciar el desarrollo sino para facilitar el ingreso de militares.

En esa tesitura, bien puedo revelar el origen del EZLN según el gobierno mexicano. Ahí les va.

El antecedente de este movimiento se da cuando Manuel Bartlett Díaz era Secretario de Gobernación en tiempos de Miguel de la Madrid Hurtado. Bartlett les dice a los corresponsales extranjeros en entrevista off the record, que Chiapas era una especie de de santuario de la Guerrilla centroamericana; había mucha tensión de parte del gobierno, siempre ha sido un gobierno que se cuida mucho de estos movimientos y sobre todo si son de Izquierda.

O sea que el gobierno antecesor de Carlos Salinas de Gortari ya sabía lo que se fraguaba en Chiapas.

No tengo presente con claridad el estilo y forma o que palabras utilice para informar del movimiento zapatista, pero siempre he escrito de sucesos semejantes.

Te voy a dar un antecedente yo escribí un año antes que había guerrilla en Chiapas, de hecho fuimos dos periodistas los que escribimos en mayo o junio de 1993. Hubo una incursión militar, según informó el que era jefe del estado mayor presidencial de José López Portillo, que era Miguel Ángel Godínez Bravo. Hubo un movimiento de tropas de cuatro o cinco mil elementos muy raro, algunos nos fuimos, estaba Elio (es yerno de Amado Avendaño) corresponsal de *La Jornada* de toda la vida, él y yo escribimos simultáneamente que había Guerrilla en Chiapas.

Yo lo saqué por inferencia y él lo sacó porque estaban muy enterados, pero yo entrevisté a los ganaderos, en ciudad Altamirano, en su propio boletín oficial hablaban de barbudos güeros y que andaban armados, desviaron un poquito la cosa a estos "subversivos" que venían de los extranjeros.

Finalmente si hay una base social un trabajo previo con las comunidades y eso hace que no sea un movimiento foquista al estilo de los que se dieron en los setentas, porque pretendió tener mayor amplitud y repercusión de la propia base indígena.

Ya en 1994 para exponer en información periodística lo que estaba sucediendo en Chiapas, utilice el reporta y la entrevista.

Por ejemplo, la entrevista con ganaderos, con gente de la iglesia, algunos con su nombre otros de manera anónima, a los dueños del periódico *El Tiempo*, de los años sesentas, Amado Avendaño y Amalia Villafuerte. También con Movimientos

cristianos, antes de surgieran las ONGS , movimientos eclesiales con acento social.

Yo soy fundador de Centro Nacional de Comunicación (CENCOS) que es una institución que nació de las filas de la jerarquía eclesiástica en términos del Journamente del Papa, que incluye a los laicos que ordenó poner oficinas que incluyeran a los medios en todos los países y México fundó CENCOS.

También hice Reportaje, verbigracia, cuando haces el recorrido por la zona de Ocosingo, las cañadas, medio años entes, el reportaje consistió en recabar testimonios. Capturaron a comerciantes guatemaltecos el entonces gobernador Patrocinio González Garrido, los acuso de terrorismo y traición a la patria, delitos que parecían olvidados estaban vigentes en Chiapas y a partir de ahí de da, al final quedaron libres, me tocó trabajarlo hable con las personas que podían saber de esos movimientos, con catequistas, indígenas, periodistas, con los enemigos de ellos, los propietarios de ellos

De ahí que mi percepción de *Marcos* nunca se haya limitado a la del personaje que irrumpió en la madrugada del primero de enero de 1994. No, mi percepción de él no nacía de ahí sino con anterioridad.

Marcos no es que el apareciera todavía en el 1993 sino hasta que se destapó, obviamente fue muy llamativo su incursión porque no era Guerrilla tradicional sino que tenía atrás un discurso más elaborado casi literario, en comparación con los discursos cuadrados de las guerrillas anteriores, incluso la Liga del 23 de septiembre.

Yo trabajo la guerrilla desde el 69, porque yo doy a conocer el primero que está desaparecido y que está en la lista de Doña Rosario Ibarra (EUREKA), Epifanio Avilés Rojas, desapareció el 18 de mayo de1967, fueron por el a Atoyac en Guerrero, la policía dice que se lo llevaron los militares, no se supo de él.

Las percepciones acerca de *Marcos* eran variables de acuerdo con cada periodista e incluso en cada persona.

Las mujeres se enamoraron de *Marcos*, parte del éxito de su estrategia fue el rostro cubierto porque entonces mantenía un misterio que todo mundo quería desentrañar y por otro lado tenía un discurso excelente un discurso social, me recordaba como una especie de predicador civil, con muchas alegorías y metáforas literarias, incluso lego a publicar poemas con el tiempo.

Te voy a contar algo que poca gente sabe, yo estuve en la convención de Aguascalientes de agosto de 1994. Primero estuve en Chiapas las primeras tres semanas del levantamiento, estuvimos Paco Gómez Maza y yo, a Paco lo balearon, él iba en un Volkswagen, tuvo que esconderse, le hicieron una emboscada, le dispararon, salió ileso, Paco me llamó a mí el día primero, pero yo no me pude ir ese día sino a hasta el dos, y ya trabajamos juntos allá, después de incorporó Oscar Hinojosa (QEPD), en el camino me aventé tres semanas, porque yo estaba empezando una revista, mía y la tenía tirada, entonces no podía andar en Chiapas y hacer la revista, para sacar el número cero ya estaba yo comprometido con la gente, por eso no me podía seguir, sino me hubiera echado meses ahí, yo me regresé como el 19 o 20 de enero, me tocaron los primeros días

pero ya estaba los fusiles callados, ya había la exitosa entrevista de Blanche Patrich y de Epigmenio Ibarra, ya no estaba dando entrevistas *Marcos.*

A mí me tocó estar en convención de Aguascalientes la Nave famosa que se le armó con la tormenta, "naufragó", es una ceremonia muy hermosa porque es cuando él entrega en custodia la bandera mexicana a Doña Rosario Ibarra de Piedra, es muy significativo porque le está entregando a la madre de los desaparecidos.

Estamos hablando de un movimiento que ahora preside Javier Sicilia, que preside a las asociaciones de muertos o desparecidos del país, Javier era parte de los asesores del EZLN, porque hay un corte cristiano independientemente que Marcos no apela mucho a lo cristiano en su discurso, pero hay un sustrato religioso.

Acusaron a la Iglesia de haber promovido la guerrilla a los catequistas, hubo diáconos, laicos, hubo mujeres que participaron en una iglesia de los pobres una iglesia muy avanzada que dirigía Samuel Ruiz y don Raúl Vera, no eran así antes, se fueron convirtiendo de esta manera.

En Chiapas se tienen muchos recursos, yacimientos de todo tipo, es un lugar muy rico e iba a ser muy depredado, yo creo que el movimiento zapatista inhibió un poco esas acciones depredadoras, de empresas trasnacionales. Marcos era muy amigo de Doña Rosario, después se hicieron más amigos, Doña Rosario fue incluso la custodia de muchas ayudas internacionales que llegaron al EZLN, y ella no lo oculta.

Hubo un momento en que *Marcos* se distanció de ella, atacó a Andrés Manuel, Cárdenas, se peleó con Adolfo Gili que era su asesor de los más importantes, terminó peleándose con todo mundo, se hizo muy soberbio, autista en el sentido político, confiando en su preclara inteligencia, yo creo que en donde él está no cabe otro líder.

Se convirtió en eso y se jaló gente que aún sigue con él porque están en ese plan mesiánico y siguen trabajando así, todavía la gente enviada por el en la marcha en Ciudad Juárez. *Marcos* sufrió una trasformación, fue poco solidario con sus diversas parejas sentimentales, yo conozco a dos por lo menos, no te doy nombre porque no se vale, está Gloria Muñoz que se hizo famosa, escribe en *La Jornada*, ella fue compañera sentimental de *Marcos*.

Para mí que el líder natural se trasformó para posicionarse como el líder único que personificaba a los indígenas. Eso estuvo mal, se ensoberbeció.

Marcos ya perdió muchísimo piso, él tiene más piso internacional que nacional, en Alemania, Italia hay grupos zapatistas, los comunistas italianos le ayudan, son muy cercanos a él , se intelectualizó tanto que su lucha es más conocida en el exterior que en el interior, independientemente de eso , hizo cosas buenas, es muy importante para mí todo lo que hizo de las juntas del buen gobierno, la capacidad de los indígenas de autogestión, pueblos autónomos, de municipios que no tienen que darle cuentas al gobierno ni apegarse al gobierno occidental.

Eso es muy importante, no es una separación de Chiapas sino una forma diferente de gobierno, una forma diferente de impartir justicia, una especie oasis en donde

no hay alcohol, a pesar de que personeros del gobierno estaban introduciendo la hipótesis de la narcoguerrilla.

Roberto Badillo militar, acusó a Marcos y a los miembros del EZLN de estar bajando cargas de cocaína a principios de 1994. Después se confirmó que no era cierto, que un hubo bombardeo de cocaína. Había narcos pero ellos me movían por zonas diferentes a la zona de influencia zapatistas. Le quisieron meter el elemento de narcoguerrilla, el gobierno, soltó millones y todo mundo robó ahí, el gobernador Albores, todos los gobernadores de Chiapas se beneficiaron de las ayudas federales porque se pretendía acabar con la base, era dar a ayuda a las comunidades y quitárselas a *Marcos*, cosa que no consiguió.

Como decía de inicio, el periodista debe estar al pendiente de todas las aristas de los hechos y en el caso del movimiento zapatista, no era solo *Marcos* como personaje, estaba lo de mayor interés social, que eran los indígenas.

Ante eso mi labor de periodista fue la de ir al fondo de los hechos en favor de las víctimas y no en favor de un determinado personaje. Siempre ha sido así, por eso escribo de las víctimas y de sus deudos, eso es lo que cuenta.

ENTREVISTA 10

MARTHA DURÁN DE HUERTA

Éramos periodistas y en el fondo también zapatistas. Trabajaba como reportera para *Excélsior* y me censuraban los artículos que les enviaba desde Chiapas. Yo sabía que era un periódico oficialista al servicio del gobierno, pero yo tenía que escribir de Chiapas y me fui al sureste del país.

Cuando llegué a Chiapas había periodistas por todos lados y eran de uno o de otro bando, esa es la verdad.

Yo escribía de cultura, pero luego me fui a escribir de política porque es ahí donde una afina su estilo y yo quería ir a Chiapas no para hablar de *Marcos* sino para darles la voz a las comunidades indígenas.

Bueno, eso quise hacer, pero luego conocí a *Marcos* y fue materialmente imposible no dejarse seducir por ese personaje.

Mi interés siempre estuvo más en las comunidades que en *Marcos. Marcos* era el pararrayos del momento, todos los reflectores se dirigían. En ese entonces yo daba clases en la UNAM y también tomaba clases, era alumna y maestra.

En las caravanas de solidaridad, había tanto alumnos como maestros y decidimos que después de cada viaje a las comunidades ofreceríamos conferencias gigantescas en los auditorios de la UNAM, rendir informes de que estaba sucediendo para ayudar de alguna forma con proyectos concretos; no solo era llevar ayuda humanitaria, sino sacar información de la selva.

Se formaron muchos grupos de voluntarios que se iban a meter a las comunidades haciendo presencia civil porque si había alguien de afueras había prensa, si había extranjeros, si había gente de la ciudad, los soldados ya no actuaban.

Yo estaba en esos grupos y fue realmente increíble ver todo aquello que los medios de comunicación no publicaban.

Nosotros éramos testigos de todo y nuestra función era ir a hacer mosca, estar de testigos y contar los soldados llegaban, señalar a los paramilitares priístas armados, todo eso lo escribíamos y se los dábamos a los periodistas a los que sabíamos que eran honestos, no a los enviados del gobierno que eran espías, que se hacían pasar por periodistas a esos no.

A la prensa que crítica les dábamos los datos a las organizaciones civiles, etc. Por radio y televisión era imposible enterarse.

Es que en un momento decidimos ser parte del movimiento ayudando con nuestra información.

Para escribir de lo que ocurría había momentos en que ya no sabíamos que géneros informativos se utilizaban, era como una orgía de géneros en donde todos se revolvían en la intención de decir lo que otros no decía.

Te lo digo de nuevo, fue una orgia de géneros, un día entrevista otro día la crónica, otro día reportaje otro día investigación documental, otro día un panfleto;

todo se revolvía y empecé a cruzar los géneros y a mezclarlos porque a veces el acontecimiento lo merecía.

Puede ser una anécdota, por ejemplo a mí me tocó ese hecho trágico y repugnante que fue la matanza de Acteal. Íbamos a Acteal con comida y medicinas porque sabíamos que había muchos refugiados allá, el Ejército no nos dejó pasar, nos retrasó, sino hubiéramos llegado en el momento de la matanza y entonces llegamos al pueblo, y poco a poco empezaron a llegar los sobrevivientes.

Entonces yo mezclé géneros, narré lo que habíamos vivido en el camino yo narraba lo que estaba viendo, y luego había la entrevista al sobreviviente, que fue muy difícil porque no hablan español y la persona que hablaba español que nos traducía el señor que hablaba Tzotlzil empezaba a traducir y de pronto empezaba a llorar, le contaban los sobrevivientes y él lloraba, lloraba, fue espantoso, en una situación como esa fue una mezcla de géneros con crónicas y entrevistas.

Era periodista a fin de cuentas y tenía que reportar ese hecho, pero fue decepcionante la censura que existía en ese tiempo en México.

En *Excélsior* no me decían nada simplemente no me publicaban, lo de Acteal no me publicaron una palabra, lo que me habían dicho los sobrevivientes contradecía absolutamente lo que decía la versión oficial, que era que se había tratado de un pleito entre indígenas por una mina de arena, aunque si había un problema entre comunidades no fue una bronca de comunidades, sino que fue un ataque paramilitar en el que los policías transportaron a los paramilitares en camiones de policías, había dos periodistas italianos que sacaron fotos.

La versión de los sobrevivientes contradecía totalmente la versión del gobierno. En ese entonces Excélsior recibía todo el dinero de la nómina del Gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León, estaba totalmente vendido, su línea editorial era una vergüenza, su información era una vergüenza, con muy buenos fotógrafos y con gente muy valiosa pero de que te sirve tener a los mejores reporteros si en la redacción vas a cambiar todo. Hubo un artículo que les envíe, me lo cambiaron todo, luego de eso mejor los mandé a la goma. En serio, así fue.

El problema, creo, no era tanto el género en el que escribieras sino el contenido, ahí fue donde mandé a todos a "volar".

Apenas llegamos y vimos lo que sucedía, entrevisté y redacté mi nota y como no había Internet, me fui a pie al pueblo más cercano a buscar un teléfono rural y llamé por teléfono a dictar mi nota, aunque *Excélsior* tenía un enviado yo creí que mi deber era enviar la información. La envié y nunca la publicaron, pero si publicaron cosas horrorosas como que hubo un enfrentamiento, la gente estaba rezando de rodillas, eran civiles, muchos niños y viejos, los mataron por la espalda.

Luego de andar por las comunidades y presenciar hechos horrorosos cometidos en contra de los indígenas, tuve la oportunidad de conocer a *Marcos*. Sabía de él por lo que se publicaba para bien o para mal, pero como sea, creo que es un hecho real que la prensa contribuyó a la construcción del personaje del subcomandante.

Cierto, debo reconocer que tocas un punto muy importante y es una verdad absoluta el hecho de que la prensa contribuyó a formar la figura de *Marcos*, el mito de *Marcos* y, debo decir que por supuesto que sí.

La prensa en este conflicto ya no es simplemente un medio de transmisión de información sino que se vuelve un actor, los periodistas también.

Dependiendo de quién escribiera del subcomandante te lo presentan como bueno o como malo, había muchos periodistas o supuestos periodistas que se dedicaban solo a atacar a los zapatistas y a *Marcos*.

Bien visto, para 1995 *Marcos* tenía tratamiento de superestrella de rock entonces era como un miembro de la farándula y es más, se le tenía en los medios incluso como el Más Sexy. Con ese tratamiento amarillista y sensacionalista le quitaba fuerza política, le daba fuerza mediática pero le quitaba fondo y contenido al mensaje de los zapatistas.

Marcos desde el primer momento, desde el primero de enero del 1994 fue el vocero del movimiento, el que hablaba español.

Era el líder y todo se fue sobre él, para la prensa era un bocado delicioso por su elocuencia, por su humos tan ácido, por lo claro que era, era un deleite, un verdadero deleite entrevistar al subcomandante, es algo que no se encontraba, en todos burócratas grises del PRI, o de la clase política, quien ya de entrada hablan sin decir nada y de pronto que llega alguien que hace análisis, que se burla de las cosas, que te da datos, aun tipo simpatiquísimo, él se ganaba a quien lo fuera a entrevistar.

Es decir, era un tipo que atraía y que despertaba todo tipo de emociones. En todos, no solo en los reporteros columnistas. Era distinto a todo lo que antes se había conocido en la prensa, era una figura, un mito.

Va una anécdota de él. *Marcos* siempre encontraba la manera de relajar el ambiente en su entorno. Un día llegó una periodista no recuerdo si de Nueva York o parisina, arrogante mamona, agresiva, diva. Llegó con la espada desenvainada y entonces él la recibió con amabilidad y gentileza y se le quedó viendo a los ojos y de pronto le dijo “Por tus ojos valdría la pena tomar Nueva York”, algo así, todo mundo se empezaba a reír y la periodista ya bajó la guardia y de inmediato te mostraba que no es el enemigo, que no era el terrorista.

El problema de la prensa es que se centraron mucho en la persona del Subcomandante y se olvidaron de que el movimiento zapatista está compuesto por todas las comunidades indígenas que lo siguieron.

Además se le asignó desde la prensa el papel del líder y no es el líder, está el Comité Clandestino Revolucionario Indígena y es donde se toman todas las decisiones militares, él era el vocero y eso no lo veía nadie, pero a mí me tocó ver cosas.

Como decimos en México, pero que “gacho” ahora sí que los colegas sacaron el cobre y sacaron el viejo racismo de que *Marcos* les decía a ver los voy a presentar al Comité Clandestino, hablen despacito y claro porque el español no es su lengua, los periodistas no los “pelaban” y se iban detrás del sub.

Muchos de los periodistas que llegaron buscaron la entrevista para hacer su nota, porque eso vende, a nadie le interesa, no vende tanto una viejita con voz cascada hablando sobre la violencia contra las mujeres, como *Marcos*. Así, fue convertido en un producto digámoslo así, porque muchos periódicos ven a la noticia como una mercancía, y el subcomandante es algo que se vende muy bien.

Va otra anécdota. Yo me enojé mucho con el editor porque le puso a mi libro Yo *Marcos*, no manches por qué Yo *Marcos*, "porque va vender" me contestó.

Yo estuve muchas veces con él y les presentó esta historia.

Fuimos a la selva constantemente con ayuda humanitaria y como periodistas, organizando cosas y lo curioso es que cada vez que me veía, me decía "pinche Martita, cuéntame un chiste". Yo le contaba todos los chistes que me sabía, porque era algo que él necesitaba para relajarse, nunca tuve una conversación en serio con él, ni de coyuntura.

Ya estaba hasta el gorro, siempre tenía una fila de gente que había cruzado el mundo para hacerle una entrevista, a todo mundo le daba una entrevista, por supuesto él valoraba, y el Comité, ponían en la balanza a quien sí y a quién no, escogían a los de Radio UNAM que estaban haciendo el servicio social, y al New York Times no lo pelaron.

Me explico, ellos tienen su escala de valores, era social porque no tiene que ver ni con el dinero, ni con quién eres de dónde vienes. Entonces esos jóvenes de Radio UNAM llegaron todos muertos de miedo a la selva. En 1994 todos estábamos temblando de miedo, no sabíamos que iba a pasar y a media selva en la noche

porque él da entrevistas de noche, a los de televisión de día y a todos los demás en la madrugada, era por estrategia militar, para seguridad de todos en la noche ellos se pueden mover en la montaña, caminan como si fuera de día en la montaña.

Eso a *Marcos* le era más cómodo. Los de *Radio UNAM* se llevaron su grabadora, el Subcomandante empezó a plática y platicar y *Marcos* era el que le ponía pausa a la grabadora y le daba vuelta al casete, los jóvenes estaban tan hipnotizados que se habían olvidado que había que darle vuelta al casete.

Por eso *Marcos* era todo un personaje del que estaban necesitados los medios informativos de México.

No es nada más el pasamontañas si no la sorpresa, de que hubiera un movimiento social armado, más que un ejército sino un movimiento social armado que dice Ya Basta! Un mensaje a la clase política, que no quieren el poder, queremos cambiar el mundo pero no queremos el poder, ni queremos convertirnos en Partido político y ahí rompió la lógica de todas las guerrillas centroamericanas, y de muchos grupos armados que se levantan para tumbar un gobierno y poner otro.

Yo tuve suerte en el sentido de que yo no era empleada de ningún periódico, yo hacía lo que se me daba la gana, yo me metía hasta la cocina n consultar ni pedirle permiso a nadie y fue así que hice mis entrevistas.

Ahora hubo lugares en dónde no dejaron entrar a la prensa en la selva a ninguna prensa, no los dejaban entrar pero a los que habíamos hecho solidaridad, a los que habíamos estado ahí desde el principio si nos dejaban entrar, porque los

conocíamos porque estábamos ayudando con la biblioteca “Guadalupe Tepeyac” que destruyeron los soldados, porque veían que nosotros no estábamos entrando para vender las noticias, sino que estábamos una labor de información muy importante e intensa en las universidades, que era otra nuestra lógica en el manejo de la información.

Así estaban las cosas y la verdad es que mi formación como periodista y socióloga al mismo tiempo me permitió captar muchas más cosas que otros que iban en busca de información. No se trataba solamente de eso sino de entender la realidad, analizarla, valorarla y transmitirla.

No está de más hacer unas precisiones en ese sentido. A los sociólogos nos enseñan a observa todo, no sólo un momento y una esquina. Un periodista, depende mucho de su experiencia, porque al final los grandes periodistas los buenos periodistas son también sociólogos sobre todo los que hacen el periodismo de investigación, que se van al fondo, hacen trabajo de detective y en el contexto explican, eso muy importante.

Es decir, vas atando cabos, vas reconstruyendo una historia, vas estableciendo la relación que tiene un fenómeno con otro que aparentemente no tiene nada que ver uno con otro y vas desarrollando un olfato periodístico, ese olfato si eres sociólogo te ayuda mucho, porque para los sociólogos la historia y el contexto de cualquier fenómeno que estudies es elemental, cuando lo aplicas al periodismo te ayuda muchísimo.

Los grandes periodistas han llegado a esa conclusión, muchos periodistas llegaron a la sociología, pero por otro camino

Marcos fue un líder natural que luego fue reelaborado por los medios de comunicación que lo convirtieron en personaje noticia.

Él no solamente veía las injusticias y las cosas a lo macro, sino en la vida cotidiana. Nos enseñó muchas cosas sobre la honestidad, el escuchar al otro, el no imponer decisiones, porque él se dio cuenta que de las organizaciones que llegaba con la mejor intención del mundo tenían a veces estructuras muy autoritarias en donde uno decidía por los demás, eso le enfurecía y se peleaba con la gente "óyeme no te pases de lanza, con qué derecho tu tomas esta decisión por los demás, no se vale, no se vale".

Entonces eso más su carácter es lo que lo llevo a la selva, seguramente. No sé si realmente es Rafael Sebastián Guillén Vicente, no sé cuál es su pasado, sé que es de la UNAM porque nos preguntaba cosas que solo los estudiantes de la UNAM conocen, de que pasó por la UNAM, pasó por Ciudad Universitaria.

Presumíamos que era de la UNAM sobre todo por las cuestiones culinarias, nos preguntaba: "Oye todavía existen los tacos el Norte y héroes del 47?", si todavía están los tacos y suspiraba, todavía los señores de las hamburguesas? De la facultad de Filosofía y letras? "Me traen una hamburguesa sn cebolla la próxima vez que vengan" lo tomamos como chiste y la siguiente vez que lo vimos, nos preguntó "¿Y la hamburguesa?"

Y luego nos reconvino: ya ven nos e puede confiar en ustedes, no mantienen su palabra, entre chiste y chiste, broma y broma nos enseñó cosas muy importantes de si das la palabra la cumples la mantienes, fueron cursos intensivos de honestidad, de dignidad y de democracia en el sentido más puro de la palabra, de llegar a acuerdos, son cosas que se practican en esas comunidades.

Creo que lo anterior vale para reforzar la idea del mito genial que ha sido *Marcos* para México. Hay demasiadas cosas que contar y poco tiempo para contarlas.

Habrá muchas cosas que dirán de él, cada quien platica según le va en la fiesta; de que le gustan las muchachas le gustan las muchachas, quién no va estar encantado si llegaban muchachas no solamente bonitas sino mujeres muy inteligente, muy preparadas, muy valientes, yo no sé cómo es su vida amorosa, quienes son sus novias o si fueron sus mujeres o no, pero bueno en sus zapatos, tener activistas guapos interesantes, que te rodean pues yo encantada.

Marcos no es un hombre de familia común y corriente, estas frente a un guerrero que no quiere ser guerrero, no es un hombre convencional y hubo un problema en la caravana, porque la mitad de las mujeres de la caravana estaban fascinadas con él, estaban enamoradas del subcomandante, todas las chamaquitas corrían a platicar con él, y no se les despegaban y los novios estaban muy ofendidos.

Entonces se formó una comisión para ir a decirle: “oye sub no nos bajes las novias” por supuesto que soltó una carcajada y les dijo “el orgasmo es de quien lo trabaja”.

¡Vaya hombre¡ así era él.

Yo escribí un libro de él. Más o menos así fue.

El libro es el fruto de una plática como de las nueve de la noche hasta las ocho de la mañana del día siguiente. De puro churro traía mis casetes para escuchar música en el camino porque al lugar a donde llevamos medicinas estaba de veras lejos; fueron como catorce horas en carretera y el resto a pie.

Yo llevaba mi grabadora para oír música y borré a Serrat, borré a todos y grabé al *sub*. De ahí hice un articulito para el Búho que si me publicaron, y un maestro de la facultad me dijo haz un libro sobre Chiapas, y yo que voy a decir de Chiapas, hay gente que de veras conoce y sabe que puede decir cosas importantes, lo que puedo hacer es transcribir lo que me dijo.

Y así salió el *Yo Marcos*, no hay preguntas, no es una entrevista sino que lo deje hablar, que cuente todo lo que quiere, así fue durante toda la noche, aunque por supuesto que hubo un par de preguntas y un par de comentarios, pero preferí dejarlo que fluyera como un monologo para que la gente leyera y tuviera una versión directa, no el filtro de *Televisa*, o de un canal de los gringos, no el filtro del gobierno con *Notimex* (Agencia oficial de noticias del Gobierno), sobre quién es el *sub.*

Pero después viene una etapa de posguerra que es muy diferente para *Marcos,* para la prensa y para quienes estábamos cerca de él. Eso necesariamente modifica la percepción que tenía de él en 1994 y 1995.

Yo lo veo en 1994, 95, 96 y 97 muy congruente y lo que hizo muy importante que fue retirarse, un líder común y corriente no lo hace, quiere mantener el control, dar

la última palabra, dar órdenes, él se retira y deja de participar en muchísimas cosas para dejar de ser el centro de atención y eso me lo dijo, me retiro para que por fin vean a las comunidades indígenas porque siempre están viendo y buscando al caudillo, al mestizo, al blanco y se retira.

Después se pelea con medio mundo y yo no sé por qué diablos se pelea, qué pasó y la bronca con López Obrador fue muy difícil, es como los hijos que ven que sus papá se pelean y se divorcian, eso duele mucho, pero ahora veo, había muchos problemas entre el EZLN y el PRD porque quería aprovechar el prestigio social del movimiento.

Habría que decirlo con claridad, no es lo mismo el PRD de Chiapas que el de Distrito Federal, el PRD de Chiapas negoció y no sé si el PRD Nacional negoció con el gobierno federal. “Nosotros tranquilizamos y neutralizamos a los zapatistas a cambio de diputaciones y curules”, ¿Te puedes imaginar la rabia de los zapatistas?

En 1994 los zapatistas apoyaron a Cuauhtémoc Cárdenas y fue la primera vez que hubo elecciones en la selva en donde los zapatistas vigilaron que no llegaran los mapaches del PRI a hacer fraude, que no llegaran a robar las urnas que la gente votara libremente. Ahí en esas elecciones le hicieron fraude no solamente al Ingeniero Cárdenas, donde el PRI ganó, y sabíamos que el PRI no había ganado en la selva, pero dijeron que había en la selva muchos votos para el PRI y eso no es posible, ni la burla perdonaban, o Amado Avendaño que fue el gobernador, le

hicieron fraude y después le hicieron un atentado, supuesto choque de camión que fue un atentado abierto.

Los zapatistas siempre desconfiaron de los partidos políticos porque vieron que llegaban, les prometían cosas y desaparecían, algunos solo se aparecían durante la campaña y algunos ni eso.

Las elecciones no eran elecciones, era una farsa se manejaba desde las altas cúpulas y se armaba todo un teatro de comicios donde los caciques, los presidente municipales, los priístas llenaban las boletas mientras se emborrachaban ellos iban votando a favor del PRI, llenando urnas.

Los zapatistas tenían claro que los partidos políticos no solucionan los problemas de los indígenas y que se reparten curules, se reparten el poder, se reparten negocios. Sabían que el cambio por ahí no iba, aun así le dieron el beneficio de la duda a Cárdenas, luego se entera que Cárdenas fue a negociar con Salinas, y lo peor fue que algunos perredistas armados atacaron a los zapatistas, así como grupo de choque balacearon a los zapatistas, hubo ataques no solamente de priístas armados sino también de perredistas.

Entonces llegó el momento en que los zapatistas no quisieron saber nada del PRD y sobre eso nadie escribió en la Jornada, porque la Jornada está muy ligada a ese partido. A nosotros nos lo contó el Subcomandante furioso, que decepción, sin embargo hubo un referéndum que organizaron los zapatistas para preguntarle a la gente: Debemos convertirnos en partido político? Si o no.

Debemos hacer alianza con alguna fuerza política ¿sí o no? Debemos entregar las armas ¿sí o no? Debemos disolvernos ¿si o no?

Me acuerdo que para esta Consulta yo fui a la Selva y busqué a los integrantes del Comité Clandestino Revolucionario Indígena (CCRI), para hacerles una entrevista sobre esa consulta, me dijeron sí, no tuve que repetirlo, no convencerlos, yo quiero hacer una entrevista y me dijeron si, en una semana nos vemos en La Realidad. Una semana después fui para allá y para mi sorpresa quién respondió las preguntas fue *Marcos*.

Los soldados estaban en *La Realidad* y cada cuatro horas pasaban los convoyes, no había manera de que nos reuniéramos, lo que se nos ocurrió fue que yo le escribí las preguntas a *Marcos* y le di una grabadora con casetes y se la mande con un mensajero y cada tantos días regresaba el mensajero casi siempre entre tres y cuatro de la mañana con el casete, yo le volvía a escribir otras preguntas y así se iba, así junté para mi reportaje y se hizo un librito. Decidimos hacer un libro para que la gente supiera qué onda con esa consulta.

Por esa y muchas cosas más siempre le tuve aprecio a *Marcos*. Lo quiero mucho y en todo momento me ha caído muy bien.

El tiempo pasa y ahora el personaje es diferente. Esta gordo, pero no está enfermo, en las últimas apariciones se le ve su pancita. Si se enferma, son las enfermedades de las que se enferman el resto de la gente de la selva o como nosotros.

Suponiendo que se enferma y muere, no cambia nada, toco madera esperemos que no, pero no cambian las cosas, cuando supuestamente encontraron su identidad y que era Sebastián Guillén Vicente, no cambió nada, si es o no es no cambia en nada las cosas.

Marcos canalizó muy bien su rebeldía. Es un chavo rebelde, acelerado de la ciudad con doctorados, porque de que es alguien ilustrado. Es un erudito, alguien muy bien informado, alguien muy inteligente, y llega a la selva, y es el que empieza a aprender de los indígenas, no llega a marcar a tirar línea a marcar línea a la selva, sino llega a aprender, tiene la inteligencia de ver que es otro universo y como bien nos decía, yo llegué hablando del proletariado y del capitalismo financiero y los indígenas me vieron con cara de ¿what? porque su realidad era totalmente otra, y "empezaron entonces a enseñarme a mí y yo me convertí en el alumno", así decía *Marcos* y ese es el tipo al que recuerdo.

No tenía ojos de periodista cuando estaba en Chiapas, yo no iba con ojos de periodista sino como activista social y como socióloga. Eso me ayudó a ver el acontecimiento desde otra perspectiva.

Yo tenía un lazo emocional muy fuerte con lo que estaba sucediendo allá, si había un ataque paramilitar, yo me ponía como loca, mientras que otros periodistas veteranos bostezaban, "no vamos, no, no lo cubrimos", y a veces yo me iba a buscar a los periodistas porque sucedía algo, oigan está pasando esto, y ni me pelaban, a veces uno o a veces dos, los que siempre jalaban eran los de la prensa

extranjera y tú les podías proponer las cosas más locas del mundo, eran bien aventados.

Total que no puedo eludir mis sentimientos porque antes tampoco lo hacía. Es más, recuerdo que nada más ver a Marcos y yo como mujer me derretía.

Si eso era conmigo, da igual con los periodistas que estaban cubriendo en Chiapas; los había de todo tipo. Los enviados que tenían miedo y no reporteaban sino que aguardaban el boletín del gobierno, los que por consigna atacaban al movimiento y para ello se servían de lo que fuera.

Pero estaban también los que iban a buscar la información a dónde fuera sin importar los riesgos. Los había de todo, desde lo que falseaban la información hasta aquellos que llegaron a ser parte del movimiento.

De eso, no tengo ninguna duda porque yo lo viví.

ENTREVISTA 11

RODULFO REYES AGUILAR

¿Y quién no iba a sentirse atraído por *Marcos*? Le admiramos todos, en la prensa y fuera de ella. Era imposible no simpatizar con él, un guerrillero con cierta aura al *Che* Guevara. Yo le admire y al escribir mis notas periodísticas fui parte de la construcción de ese personaje mediático.

La prensa quería un héroe y entonces emergió el *subcomandante.* Los periodistas y la prensa lo forjamos, era un líder natural y después fue más allá al cobijo de noticias y crónicas.

Fui corresponsal de *El Financiero* para la región sureste del país. Escribí de Marcos y simpatice con él, con su lucha, con su gente.

Sin dudar lo puedo decir. Contribuí junto con muchos periodistas a moldear el personaje de *Marcos*. Por supuesto que sí. La prensa le aclamó como a un héroe, sus comunicados tenían un enorme impacto noticioso e influían en una sociedad que parecía estar urgida de un cambio.

Debo decir que mi admiración por *Marcos* si influyó en la redacción de mis textos periodísticos que llevaban cierta carga subjetiva por ese hecho. Lo recuerdo bien porque una de mis crónicas fue galardonada con el Premio Nacional de Periodismo José Pagés Llergo en 1995.

Admiré al jefe del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y utilizaba el género de la crónica para describirlo mejor. Por mi empatía con Marcos en un principio lo

podía comparar con Ernesto Guevara que en Chiapas, creaba un foco de insurrección.

Pero eran otros momentos, veinte años después mi impresión de Marcos ha cambiado por algunas razones, la principal de ellas porque sé que el hombre está mal, se ha enfermado de manera grave.

Estoy cierto de que su declive comenzó con la enfermedad terminal que le detectaron y que permitió un creciente descenso en sus actividades, lo cual fue aprovechado por el Gobierno Mexicano para atacar a fondo las causas del levantamiento armado. Es decir, llevó más justicia social a Chiapas.

Antes de eso, *Marcos* alcanzó una posición insospechada en el país e incluso logró capturar la atención del mundo. Nació el turismo zapatista. Españoles, holandeses, ingleses, norteamericanos llegaban a la selva a conocer a Marcos.

Yo veía eso. Veía crecer la imagen de Marcos y aunque lo admiraba, en *El Financiero* nunca me fijaron una línea editorial a seguir. Vaya a saberse si lo que escribía tenía después un efecto en los lectores, es decir, no sé si mis textos les persuadían en favor del movimiento.

Tal vez si porque en esos años *El Financiero* era un diario imprescindible para enterarse de lo que ocurría en el país, había una visión muy crítica de las cosas y de modo especial en contra del gobierno.

A *Marcos* el periódico le daba todo el espacio que fuera necesario, pero me parece que fue más por mercadotecnia que por alguna afinidad política o

ideológica; la gente buscaba información del EZLN y el periódico se la daba a través de sus corresponsales, enviados y articulistas.

No sé cómo explicarlo, pero en 1994 y 1995 cuando *Marcos* alcanzó la cúspide mediática y política, se le podía admirar, ahora ya no, no le creo. No lo quiero descalificar porque no está bien de salud.

El *subcomandante* se convirtió en un personaje de culto porque utilizó para difundir sus comentarios a los medios de comunicación más críticos: *La Jornada* y *Proceso,* identificados con la izquierda y a *El Financiero*, un medio especializado en finanzas con grandes plumas en materia política.

Los medios de comunicación contribuyen a construir la realidad y en mi caso, al escribir en torno a *Marcos* estoy convenido a que colabore en esa construcción de la realidad en un momento histórico de México.

De ahí que ahora que repaso parte del trabajo publicado en 1994 y 1995, me doy cuenta de que había un manejo subjetivo de lo que ocurría, de manera tal que los buenos de la película eran *Marcos* y el EZLN y los malos eran el ejército y el gobierno de Chiapas y de México.

Definitivamente como periodista yo no era parte del movimiento, pero en las crónicas que escribía iba una buena parte de emociones en favor de ellos, quizá nos alejamos de la realidad y de los hechos concretos, pero creo que más bien fue la subjetividad propia de la crónica.

En ese aspecto, reconozco que esos textos al hacer referencia directa al personaje de *Marcos* incluía cosas que ahora me parecen románticas y rayando en lo cursi. Pero ni hablar, así fue.

Es un poco desafortunado repensar lo ocurrido, pues si algunos admirábamos a *Marcos*, hacíamos lo posible por no deformar los hechos. Hubo medios que por afinidad ideológica trampeaban la información para favorecer al movimiento. Eso lo hizo *La Jornada* y creo que eso no estuvo bien.

ENTREVISTA 12

ALEJANDRO RAMOS ESQUIVEL.

Sucede que los periodistas sienten un apasionado entusiasmo por escribir de manera prolija de todo lo que tienen ante sus ojos. Es algo natural. Bien mirado, sin embargo, hay periodistas que son fuente a punto de lo inexpugnable cuando las cosas se voltean y son ellos los entrevistados y no los entrevistadores.

Alejandro es de aquellos que entrevistan y escriben largo y tendido porque lo importante es el personaje de la noticia. Con una larga trayectoria en el periodismo nacional, Alejandro tuvo la fortuna de escribir hace muchos años del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y del *Subcomandante Marcos*.

Con 31 años de labor periodística en *El Financiero* del que trabajó temas políticos y económicos, Alejandro fue además Director Editorial de ese tabloide. Ahora, Director General de Notimex, la agencia informativa oficial del Estado Mexicano, concede que allá por 1994 y años después, con sus textos colaboró a construir la figura mediática que fue Marcos.

A sus 65 años de vida, Alejandro afirma de que alguna manera los medios ayudaron a crear ese mito, aunque el liderazgo del guerrillero tuvo mucho que ver al momento de su irrupción debido a las circunstancias sociales que había en el entorno.

Recuerda que de *Marcos* escribió textos periodísticos, con base en un estilo analítico que tal vez era lo más propio del momento habida cuenta de que había quienes estaban a favor o en contra de ese movimiento.

Mientras que para algunos periodistas el surgimiento de *Marcos* provocó admiración, en Alejandro lo que significó *Marcos* fue una sorpresa. Su aparición fue sorpresiva y ahora que repara en que ha sido del Subcomandante, el periodista responde sin ambages: cumplió su papel y se diluyó.

Para explicar la luz y sombra de ese rebelde que levantó a los indígenas de Chiapas en contra del Estado Mexicano, baste decir que *Marcos* fue producto de la circunstancia política a su rededor a principios de la década de los noventas. Si, esa situación fue determinante para impulsarlo en los medios en ese entonces.

Alejandro era parte de *El Financiero*, uno de los diarios más influyentes del país, de los más críticos y combativos que por la trascendencia de lo que ocurría en Chiapas, nunca censuró al periodista.

Eso ayudo también a influir en los lectores de la relevancia histórica de ese movimiento indígena que cimbró al país, por ello, el espacio y el tratamiento de la información fue el correcto pues de lo que se trataba era de informar y de explicar los acontecimientos.

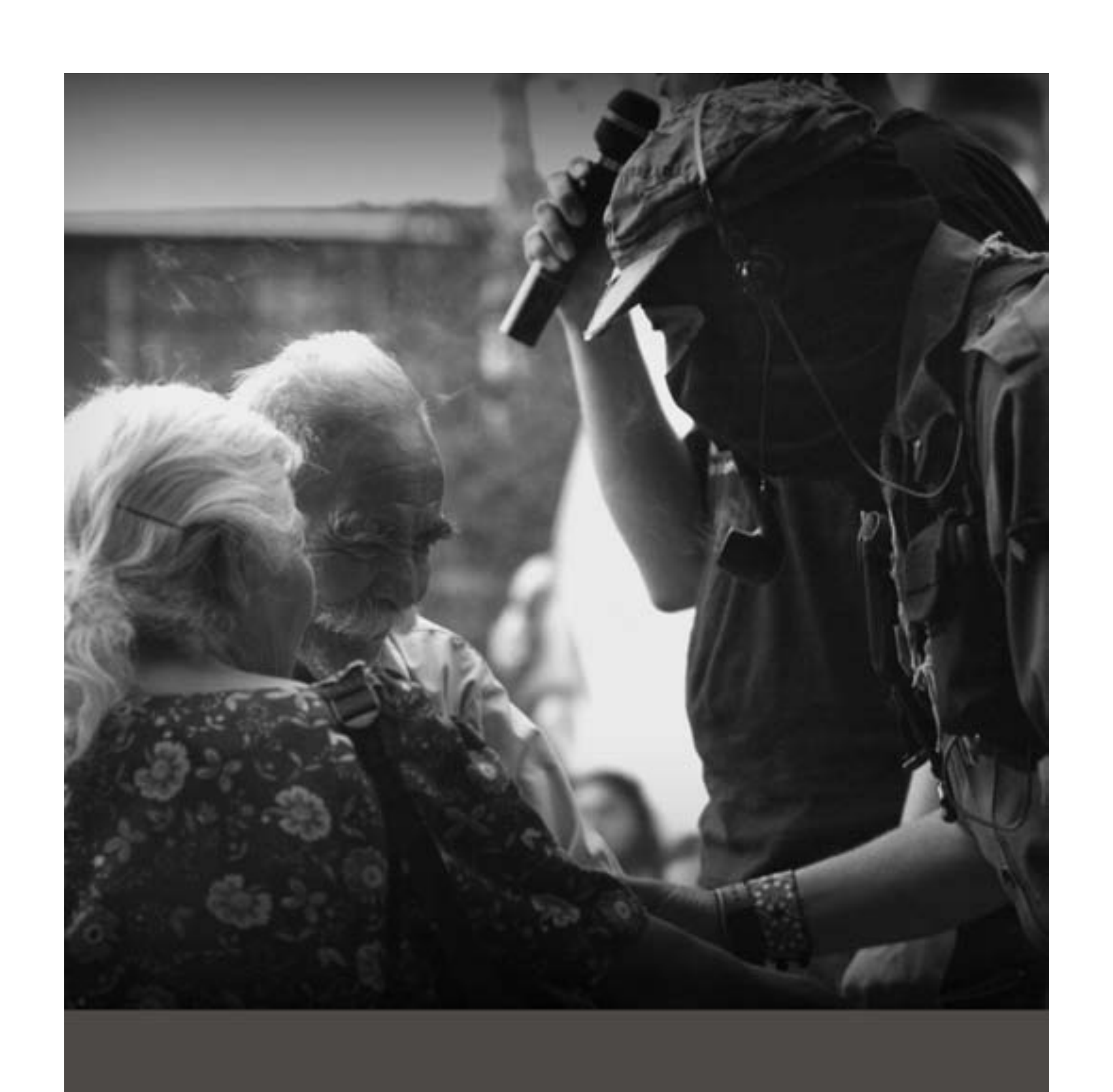
Alejandro sabía que se trataba de informar y por eso sabe que *El Financiero* hizo lo correcto y que pese a la magnitud de los hechos, éstos no le obligaron a modificar la estructura de sus textos periodísticos.

Así de simple, pues él nunca tuvo admiración por *Marcos,* lo que le movía era solamente el interés. Solo eso, interés sobre el personaje y sus hechos. A la vuelta de los años el elemento que se despierta en torno de Marcos es el mismo, el interés.

Quizás por eso se atreve a evaluar que *El Financiero* ganó credibilidad en su cobertura del Movimiento Zapatista. Lo que privó fue el interés periodístico, lo cual permite rechazar que el medio haya contribuido a construir la realidad nacional de 1994.

Alejandro no se entusiasmó con *Marcos* porque en su labor periodística lo que le movía era una vena analítica por lo que logró colocar al personaje en su debida circunstancia, trató de ubicarlo en el momento en que se vivía.

Por eso, Alejandro nunca se sintió parte del movimiento del que escribía y por eso cree que las palabras que utilizó para analizar los hechos fueron las correctas. Fue una serie de sucesos notables, pero no tanto para marcar un parteaguas en el periodismo sino solamente una gran ampliación en los canales de expresión.



· Anexos

ANEXOS II

CUADRO DE TÓPICOS

ANEXO II

CUADRO DE TÓPICOS

CUADRO DE SELECCIÓN PARA LA CONSTRUCCION DE PERSONAJES

TOPICO O CONCEPTO	SIGNIFICANTE DE REFERENCIA	EXPLICACIÓN	GÉNERO PERODÍSTICO	MOMENTO HISTÓRICO
INSURGENTES	Se dice sobre los zapatista son términos despectivos	Se vincula a los guerrilleros de Centroamérica	Noticia (N) Columna (C) Género híbrido (GH)	Primera etapa
GUERRILLEROS EZLN MARCOS	Dirigente de la guerrilla	Se empieza a emplear para nombrar a la persona que está a cabeza del movimiento, pero como subversivo y conspirador de la paz.	Noticia	Primera etapa
COMANDANTE MARCOS	Marcos	Aun no hay uso generalizado para hacer o citar al EZLN.	Noticia (N) Columna (C) Género híbrido (GH)	Primera etapa
CONFLICTO ARMADO	Guerra en Chiapas	Se empleó para referirse al levantamiento armado en Chiapas.	Columna	Primera etapa
ACONTECIMIENTO		Para expresar la sorpresa que originó un hecho armado que no se tenían indicios públicos de ello, en día clave para México, por el ingreso al Tratado de Libre Comercio.	GH, Noticias	Primera etapa
LEVANTAMIENTO	Termino usual en la etapa posterior a la revolución de 1910.	Su uso tiene un matiz negativo para el EZLN.	Columna GH Noticia	Primera etapa
CAMPAÑA DE DESESTABILIZACION		Relativo a una campaña de promoción negativa para el gobierno del entonces	Columna GH Noticia	Primera etapa

		presidente Carlos Salinas de Gortari		
ESTALLIDO SOCIAL	Movimiento de la sociedad civil	Uso positivo para referirse al movimiento del EZLN	GH Noticia	Primera etapa
FRENTE	Frente de batalla	Se emplea para sustituir las acciones que emprendió el ejército mexicano	Noticia	Primera etapa
LABORATORIO (Armado político)	El concepto se empleó por los periodistas para designar aquellos hechos políticos que no tienen una explicación adecuada, o que se trata de una estrategia de gobierno.	Como sinónimo de conflicto	Noticia GH Columna	Primera etapa
SUBCOMANDANTE MARCOS	Dirigente del EZLN.	Adquiere ya reconocimiento y rango militar, aunque esa jerarquía no exista.	Noticia GH Columna	Primera etapa
REALIDAD CONTAMINADA		Se emplea en alusión al EZLN.	GH	Primera etapa
ZAPATISTA	El uso es tomado del nombre del caudillo del sur, en el movimiento revolucionario de 1910, Emiliano zapata	Se emplea para designar a lo indígena de Chiapas sean miembros o no del EZLN.	GH Noticia	Primera etapa
ALZADOS	En contra del gobierno	Se empleó para designar a los miembros del EZLN, se empleó en 1910 para referirse a los indígenas que apoyaron a EmilianoZapata.	Noticia	Segunda etapa
MONTAÑA TRAGICA	Sitio en el cual la historia ha testificado ejecuciones	Se refiere a las de montañas de Chiapas	Noticia GH	Segunda etapa

EZLN	Adquiere con ello un carácter institucional	Ya se le reconoce como fuerza militar	Noticia	Segunda etapa
MOVILIZACION		Acciones de la sociedad de organizaciones no gubernamentales	Noticia Columna	Segunda etapa
SE HICIERON BOLAS	Expresión usada por el presidente Carlos salinas para explicar a los priista su apoyo por el candidato a la presidencia.	Se emplea para señalar las fallas o errores de gobierno.	Noticia Columna	Segunda etapa
SABROSO	Exquisito para el agrado culinario	Lo que causó emoción por lo simpático de una situación o hecho	Noticia GH	Segunda etapa
TERRENO EPISTOLAR	Sistema empleado por *Marcos* para comunicarse, mediante textos más literarios que informativos.	Se utiliza para referirse cualquier emisión de información del Subcomandante Marcos y el EZLN, hacia la prensa.	Noticia GH Columna	Segunda etapa
JURÁSICO	Para señalar a los priistas que se oponen a un cambio en el modelo político	Marcos los usó en sus cartas aludiendo al sistema político mexicano.	Noticia	Segunda etapa
CATEDRAL DE LA PAZ	Recinto para el diálogo de paz, entre el EZLN y el estado teniendo como intermediario a la iglesia católica	Tópico acuñado por *Marcos* y luego generalizado entre los periodistas.	Noticia Columna	Segunda etapa
SOLUCION POLITICA	Respuesta sin compromiso	Dicha por el gobierno como mero formulismo y protocolo	Noticia	Segunda etapa
PASAMOTAÑAS	*Marcos*	A pesar de que todos los miembros EZLN llevan pasamontañas, al designar el concepto, se relaciona con *Marcos.*	Noticia	Segunda etapa

PLÁTICAS, CONVERSACIONES, DIÁLOGOS	Negociaciones para la paz.	Acuñado por *Marcos* y extendido entre los periodistas	Noticia	Segunda etapa
COMUNICADOS	Sistema de comunicación de marcos para hacer llegar ideas y propuestas a las instituciones y la sociedad a través de los medios.	Cartas de *Marcos* famosas por la carga irónica y el predominio del lenguaje.	Noticias GH Columna	Segunda etapa
PERSONAJE ESPECTACULAR, LEYENDA AL VAPOR	Termino valorativo que manifiesta la comunión de ideas con *Marcos*	Tanto el periodista como el lector lo emplean como un código común.	Noticia GH Columna	Segunda etapa
MITO GENIAL	Auto designación de *Marcos*	Empleada por los periodistas para citar a *Marcos*.	Noticia GH Columna	Segunda etapa
SALINIZADO	Acciones que emprende el presidente Carlos Salinas	Referido como algo que no sirve, y tomado del apellido del Ex presidente Carlos Salinas	GH	Segunda etapa
LADINOS	Los indígenas lo usan para designar a los que no pertenecen a su grupo	*Marcos* y los periodistas se refieren a los gobernantes y timadores	GH	Segunda etapa
IMÁN MISTERIOO	*Marcos*	Simpatía que despierta *Marcos* y el EZLN, según los periodistas.	GH, Columna	Segunda etapa
SUBCOMANDANTE PROXIMO AL MITO	*Marcos*	Lo citan con ese concepto para referirse a los comunicados que emite y con letras en cursiva.	GH, Columna	Segunda etapa
AL FILO DE LA NAVAJA	La ubicación de *Marcos* en la Realidad Construida		GH	Segunda etapa
CHINGO	Palabra altisonante, que señala el	Usada para advertir el trabajo de *Marcos* para	GH	Segunda etapa

	esfuerzo que se hacen en la obtención de algo.	ser, estar entre los indígenas.		
MAQUINA DE HACER COMUNICADOS	Inspiración de *Marcos* para escribir los textos que envía a la prensa.		GH	Segunda etapa
NARIZ PRONUNCIADA	Lo único que se distingue del rostro de *Marcos*, junto con los ojos.	Concepto dado por el periodista Carlos Ramírez en su columna y que luego su uso se hizo común.	Columna GH	Segunda etapa
SUP	*Marcos*	Termino cariñoso para referir a *Marcos*.	Columna, GH	Segunda etapa
DESPERTAR VIOLENTO	Levantamiento del EZLN	Al hecho sucedido el primero de enero de 1994.	Noticia GH	Segunda etapa
MONTAÑA	Selva en Chiapas	Sitio de convergencia de los zapatistas	Noticia	Segunda etapa
BOCANADAS DE INFORMACION	Exceso de noticias	Alude a la forma de pipa de *Marcos.*	Noticia	Segunda etapa
MARCOS		Adquiere un grado familiar, entre los periodistas que lo citan.	Noticia	Segunda etapa
MARCOS SUPERSTAR		Dado en el escenario de los diálogos de paz, que lo tomaron los periodistas como una representación teatral.	Noticia GH	Segunda etapa
CCRI	Siglas del comité clandestino revolucionario indígena	En esta etapa *Marcos* ya no es solo el vocero del EZLN sino que se configura en el eje central del movimiento zapatista.	Noticia	Segunda etapa
EXPLOTACION LADINA, SOBERBIA LADINA	Para referirse a los caciques de Chiapas	Explotación a los indígenas	Columna GH	Segunda etapa
MARCOSMANIA	Carisma que despierta el	Se empleó para referirse a una	Columna GH	Segunda etapa

	guerrillero en distintos sectores, especialmente en la iglesia católica y la sociedad civil, así como entre los periodistas,	simpatía generalizada de las diferentes personas que intervinieron en el desarrollo del levantamiento armado en Chiapas.		
TELEVISA	Razón social de la empresa de telecomunicaciones más importante México y América del sur.	Se refiere en tono despectivo y contrario a los objetivos del EZLN.	Noticia	Segunda etapa
EZLN, MARCOS, CCRI	En apariencia entes distintos según el propio marcos, que los diferencia por el tipo de discurso que emplee.	Los periodistas emplean lo conceptos como sinónimos.	Noticia	Segunda etapa
RAMBO MEXICANO	*Marcos*	En la columna de Sergio Sarmiento *Jaque Mate*, este cataloga *Marcos* como una mezcla entre Súper Barrio y Rambo, el primero es un súper héroe mexicano que lucha por dar justicia a los habitantes de la Ciudad de México y el segundo es el boxeador de la saga de películas norteamericanas protagonizadas por Silvester Stallone.	Notica Columna GH	Segunda etapa
GUERRILLERO POETA	*Marcos*	Por el estilo de redactar sus peticiones.	GH	Segunda etapa
HOMBRES SIN ROSTRO	Miembros del EZLN y en general a los indígenas	Este concepto no incluye a *Marcos*	GH	Segunda etapa
PORTAVOZ	Solo se refiere a	Empleado por lo	Noticia	Segunda

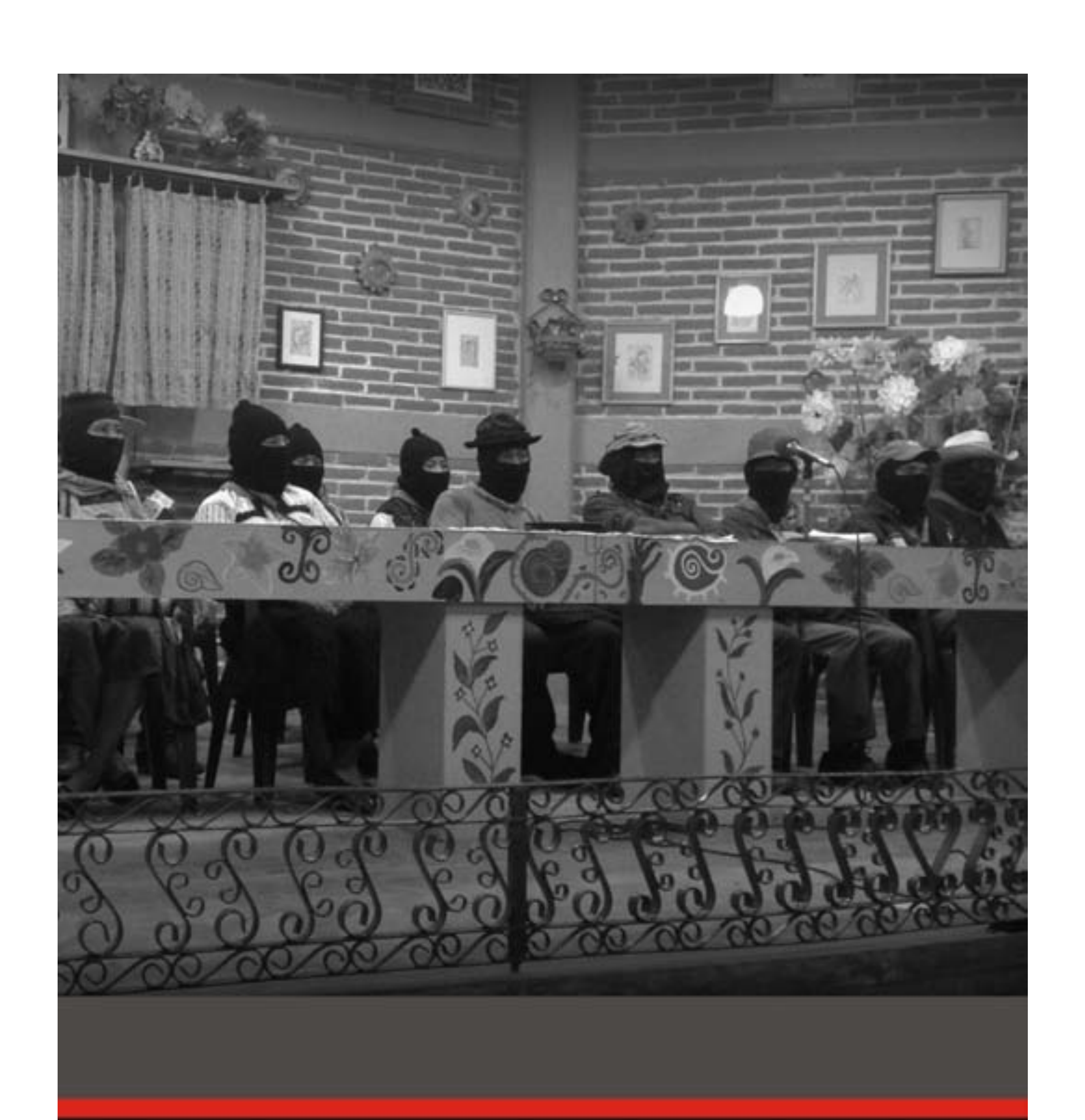
ZAPATISTA	marcos	periodistas para apuntar que los indígenas dan línea a *Marcos* para que sea voz en el mundo		etapa
JEFE REBELDE	*Marcos*	Nominación para *Marcos* y en referencia a la posición de luchar contra el Estado.	Noticia	Segunda etapa
LUCHA DE TINTA	Con respecto al movimiento armada en Chiapas	Es la que emprende *Marcos* con sus comunicados y su presencia en la prensa.	Columna GH	Segunda etapa
YA VEREMOS	Para señalar el futuro sin certeza	Aun cuando es un concepto que introduce la fuente que genera la información, es decir *Marcos*, nos transmite a una cultura de promesas incumplidas de parte de las autoridades	Noticia	Segunda etapa
ZAPATISTA	Miembros del EZLN	En este momento dejan de tener un sentido peyorativo se reivindica el término que se empleó también para referirse a los seguidores de Emiliano Zapata en 1910 durante la Revolución Mexicana	Noticia	Segunda etapa
MARQUITOS	*Marcos*	Frase cariñosa para referir a *Marcos* y su lucha por la justicia y la igualdad. Modo familiar con el que los periodistas se referían en el argot a *Marcos* .	Noticias GH Columna	Segunda etapa

AHORITA	Similar al YA VEREMOS	No habla de la emotividad del periodista pero si puede recrear la sensación emotiva del lenguaje que *Marcos* emplea, y del que luego se apropian los periodistas.	GH Noticias	Segunda etapa
VIVIR DE MILAGRO		Expresiones que manifiestan la posición del periodista, al escuchar las declaraciones de la fuente, personaje ya está en fase	Noticia GH	SEGUNDA ETAPA
GOBERNADOR SUSTITUTO	Se refiere a un cargo en la administración pública, sin tener el respaldo de un proceso electoral	El periodista emplea conceptos que sabe o conoce incomodan o alaban al personaje, este es el caso de referencia para el gobernador de Chiapas.	Noticias GH	Segunda etapa
INGOBERNABILIDA D	Sin un mando en la administración de gobierno	Se entiende y refiere a una entidad como lo es Chiapas con problemas sociales.	Noticias GH columna	Segunda etapa
SOLIDARIDAD PRONOSOL	Programa del gobierno federal en apoyo social	Empleado para referirse de manera despectiva para señalar el incumplimiento de la seguridad social	Noticia Columna	Segunda etapa
SORPRENDENTES ZAPATISTAS	Aun cuando es plural la referencia es para *Marcos*	Para apuntar el impacto que tuvo el movimiento indígena con un levantamiento armado, en una etapa de aparente paz social en México.	Columna	Segunda etapa
FACTOR *MARCOS* INTELIGENTE,		*Marcos* capturó la magia y la	Columna GH	Segunda etapa

ASTUTO, SUBCOMANDANTE MARCOS		imaginación de la política mexicana, a través de la máscara (el tapado) y se integró a la imaginario colectivo de México, porque ha encarado con las armas, y eso visto como un acto de valentía, los cambios que la sociedad mexicana siempre deseó.		
MEXICO PROFUNDO	Título del libro Guillermo Bonf sobre la situación indígena de 1933 a 1992	Empleado por *Marcos* para referirse a Chiapas.	Noticia GH columna	Segunda etapa
ULTIMA LLAMADA	Término teatral y que se empleó para referirse a la urgencia de una solución en Chiapas.	Referido en los Diálogos de Paz en la Catedral de San Cristóbal en Chiapas	Noticia	Segunda etapa
ACCION CONCENTRADA	Acuñada por el presidente Carlos Salinas de Gortari para referirse a programas sociales.	Se usa para señalar los desaciertos de los gobiernos priistas.	Noticia	Segunda etapa
PRESUNTOS ZAPATISTAS	Denominación a simpatizantes del EZLN.	Aquellos individuos que el gobierno los acusa de ilícitos.	Noticia columna	Tercera etapa
ESCENARIO	Aspecto de una situación determinada. Designa el sitio donde se desarrolla el dialogo para la paz.	Se utiliza para designar la incertidumbre.	Noticia columna	Tercera etapa
CRISIS CHIAPANECA	Se refiere a la situación de emergencia en el sureste, por el movimiento zapatista.	Incluye a *Marcos*	Noticia GH	Tercera etapa
REBELDES	En alusión a los	Empleado de	Noticia	Tercera

	zapatistas	manera positiva.	columna	etapa
GRUPO SUBLEVADO	Zapatistas	Se emplea de manera positiva	Noticia, GH	Tercera etapa
SUPREMO GOBIERNO	Gobierno federal	Al que ejerce el Estado y que aplica para los gobiernos dirigidos por políticos emanados del Partido Revolucionario Institucional.	Noticia, GH	Tercera etapa
EZPL/EZLN	Similitud en las siglas del presidente electo Ernesto Zedillo Ponce de León.	Provoca su uso tanto para ejercito zapatista como para Ernesto Zedillo lo que provoca confusiones.	Noticia	Tercera etapa
MOISESES LIBERADORES	Relativo a los zapatistas	Se refiere al grupo de zapatistas salvadores de los indígenas, relativo a la historia de Moisés al que Dios le encomendó la tarea del liberar el pueblo hebrero de la esclavitud egipcia.	Columna GH	TERCERA ETAPA
SR. SALINAS PRESIDENTE	*Marcos* se refiere al presidente del país. La categoría de señor o el uso de los apellidos del presidente o de aquellos funcionarios que militan en el PRI es muy usual y marca un claro descontento hacia ellos	Los periodistas lo emplean luego de forma generalizada.	Noticia, columna	En las tres etapas
CONCERTACIÓN	Acuerdo entre el gobierno y la población, en material social, político y económico.	Estrategia argumentativa del Estado para negociar y evitar conflictos.	Noticia, columna	Tercera etapa
POETA	*Marcos*	Para referirse a	Noticia,	Tercera

NOSTALGICO		Marcos por los comunicados que emite	columna, GH	etapa
LEGENDARIO GUERRILLERO	*Marcos*	Se utilizó en el mes de octubre de 1994 para referirse a *Marcos* como un mito o una leyenda.	Noticia, GH	Tercera etapa
SURORIENTAL ESTADO DE CHIAPAS	Chiapas	Dejan de emplear la palabra sureste por suroriental, luego que *Marcos* le designara así en un comunicado y al salirse de la demarcación geográfica establecida por el Estado.	Noticia, columna, GH	Tercera etapa
CONCERTACESIÓN	Acuerdo entre Gobierno de la República y el Partido Acción Nacional para alcanzar puestos de elección cedidos por el partido en el Gobierno PRI	Ahora lo extienden los periodistas a PRI con PRI o PRI con el mismo gobierno.	Noticia, GH	Tercera etapa
¡HOY DECIMOS BASTA! ¡YA BASTA!	Frase inicial de guerra del EZLN	Utilizado para advertir el peligro de violencia generalizada.	Noticia, GH	TERCERA ETAPA



· Anexos

ANEXOS III

RELACIÓN DE PERIODISTAS EN 1994.

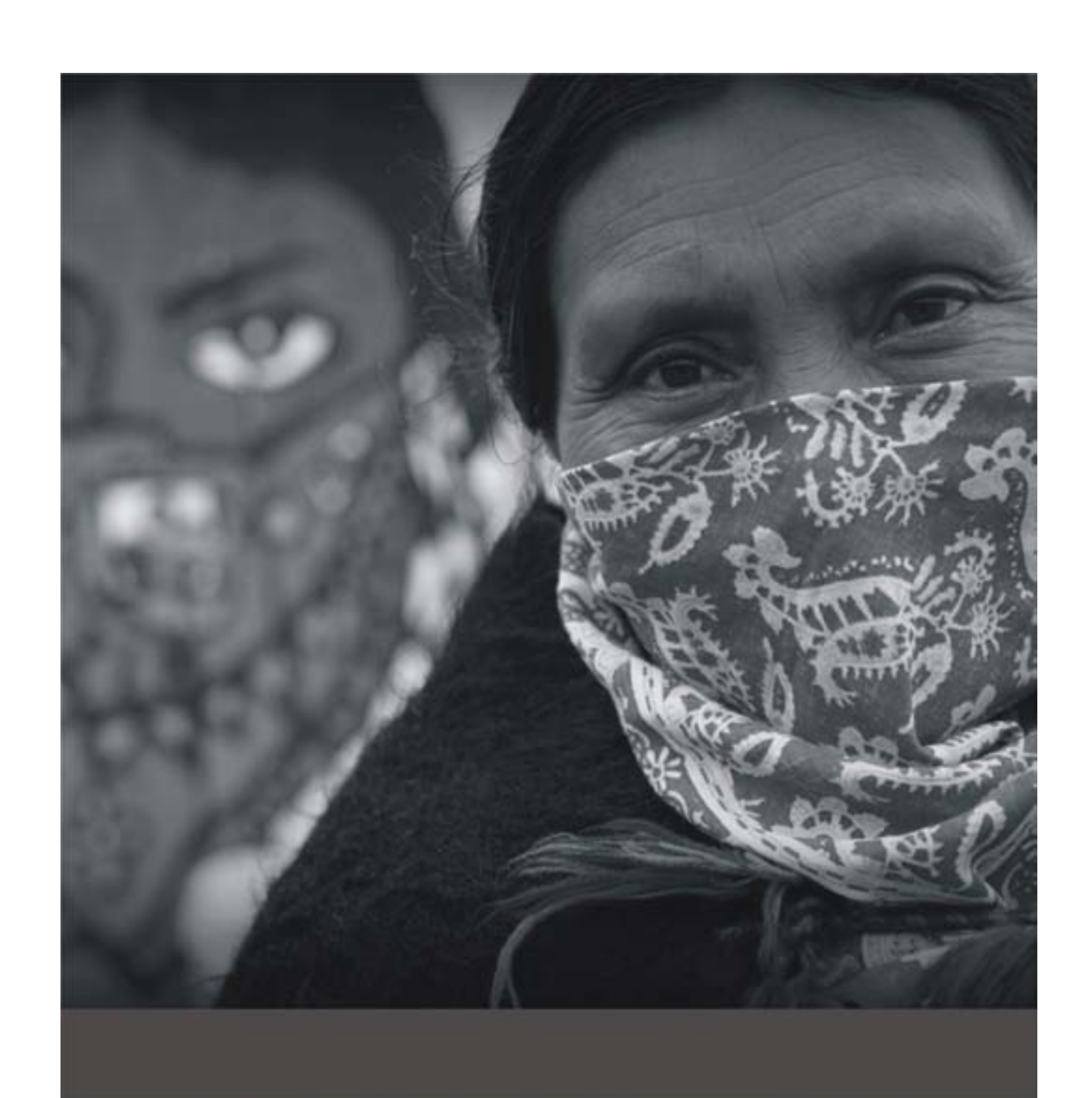
ANEXO III

RELACIÓN DE PERIODISTAS QUE ESCRIBIERON EN *EL FINANCIERO* EN 1994

PERIODISTA	CORRESPONSAL	CIUDAD
AVENDAÑO Villafuerte, Amalia	Corresponsal	
AVILÉS, Jaime	Enviado	
BADILLO, Miguel..	Ciudad de México	
CHAVEZ, Víctor.	Enviado	
COUTIÑO, Gabriela	Corresponsal	
FUEGO, Emilio		Ciudad de México
GONZÁLEZ Luna, Mauro		Ciudad de México
Pérez, Lourdes		Ciudad de México
GÓMEZ Leyva, Ciro	Enviado	Ciudad de México
GÓMEZ Maza, Francisco	Enviado	Ciudad de México
GUERRA, Fidel	Corresponsal en Guanajuato	Guanajuato
HINOJOSA, Oscar	Enviado	Ciudad de México
HAZÁN, Miriam		Ciudad de México
IBARROLA, Javier,	enviado	Ciudad de México y
LÓPEZ Espinoza, Socorro		Ciudad de México
MONDRAGÓN, María Eugenia	Enviado	Ciudad de México
MONSIVÁIS, Carlos.	Enviado	Ciudad de México
MORENO, Domínguez, Manuel	Enviado	Ciudad de México

RAMÍREZ, Carlos	Enviado	Ciudad de México
RAMOS Esquivel, Alejandro	Enviado	Ciudad de México
REYES, Rodulfo.	Enviado	Corresponsal en Tabasco
RÉVELES, José	Enviado	Ciudad de México
RICO, Salvador	Enviado	Ciudad de México
RIVA Palacio, Raymundo	Enviado	Ciudad de México
RODRÍGUEZ Gómez, Javier	Enviado	Ciudad de México
RODRÍGUEZ Reyna, Ignacio	Enviado	Ciudad de México
ROJAS-ZEA, Rodolfo.	Enviado	Ciudad de México
SARMIENTO, Sergio	Enviado	Ciudad de México
SÁNCHEZ, Jesús	Enviado	Ciudad de México
TABARES, David	Enviado	Ciudad de México
VILLAFUERTE, Concepción	Enviado	Ciudad de México
VÁZQUEZ, Saúl	Enviado	Ciudad de México
FOTÓGRAFOS		
AVENDAÑO Villafuerte, Amado	Corresponsal en Chiapas	
BLANCO, Lucio		
GALINDO, Bertha Alicia		
LUNA, Fernando		
LIPKAU, Elisa		
MIRANDA, Juan	Enviado de Proceso	
RODRÍGUEZ, Heriberto		

STAHL, Paul		
VALTIERRA, Eloy	Enviado Cuarto Oscuro	
ARTICULISTAS		
ARREOLA, Federico.	Periodista y simpatizante del PRI	
ARIDJIS, Homero	POETA Y ESCRITOR	Miembro del Grupo de los Cien
BARRAGÁN, José	Investigador del Instituto de Investigaciones jurídicas de la universidad de Guadalajara	
FAZIO, Carlos	Periodista y analista	
GÓMEZ Tagle, Silvia	Investigadora del Colegio de México	
GOYTISOLO, Juan	Escritor	
MARION, Marie-Odile	Etnohistoriadora	
MONTEVERDE, EduardoPAZOS, Luis	Escritor y Articulista de la sección Cultural	
PAOLI Bolio, Francisco José	Diputado por el PAN.	
RUTA, Suzanne	Escritora norteamericana	
WAGNER, Carlos T.	Empresario	



· Anexos

ANEXOS IV

GUÍA DE CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS CON PERIODISTAS.

ANEXO IV

GUÍA DE ENTREVISTA A PERIODISTAS

CUESTIONARIO

"LA CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES: EL SUBCOMANDANTE MARCOS Y LA PRENSA EN MÉXICO 1994 A 1995"
TESIS DOCTORAL DE GLORIA MARIA GUADALUPE SERRATO SANCHEZ
DIRECTORA: DRA. TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.

Los acontecimientos que se registraron en México el primero de enero de 1994 fueron un detonante en la vida política del país, además se conformó un movimiento capaz de ser estudiado desde diferentes perspectivas, entre ellas se encuentra ésta, que es una investigación sobre la construcción del personaje El Sub Comandante Marcos. Usted se desempeñó como periodista o colaborador en el periódico *El Financiero*, por lo que es parte importante de este proyecto para conocer cómo vivió y escribió esos hechos que marcaron la vida política, social y democrática de México. Por ello le solicito su colaboración para responder el siguiente cuestionario, con fines meramente académicos y de investigación sobre el periodismo en México, le solicitó tenga a bien hacerme explicito si desea o no que su nombre figure con las respuestas que usted emita. Le agradezco sinceramente su colaboración y su apoyo: Gloria María Guadalupe Serrato Sánchez

NOMBRE COMPLETO	
EDAD:	SEXO
PROFESIÓN EN 1994 O GRADO DE ESTUDIOS:	
MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL QUE LABORÓ ADEMÁS DE EL FINANCIERO	
FUENTE DE INFORMACIÓN QUE CUBRÍA	
GENEROS PERIODISTICOS QUE ESCRIBÍA	
PUESTO QUE DESEMPEÑO EN EL FINANCIERO	
TIEMPO EN EL QUE LABORÓ PARA *EL FINANCIERO*	
PROFESIÓN O GRADO DE ESTUDIOS:	
ACTIVIDAD ACTUAL	
EMPLEAR MI NOMBRE EN LOS DATOS	SI O NO

1.- ¿Usted considera que colaboró en la formación de un personaje mítico como es el Subcomandante Marcos al escribir de los acontecimientos que se sucedieron en Chiapas en 1994 con él y con el Ejercito Zapatista de Liberación Nacional?

2.- Marcos en su opinión ¿fue un líder natural o fue creado por las circunstancias sociales?

3.- ¿Recuerda lo que escribió sobre el movimiento del EZLN? ¿Qué opina sobre lo que usted escribió sobre el Sub Comandante Marcos?

4.- ¿El género periodístico que utilizó fue el adecuado para explicar lo que representaba y significaba el Subcomandante Marcos?

5.- ¿Cuál era la percepción que tuvo del Subcomandante Marcos?

6.- ¿Qué opinión tiene ahora sobre el Subcomandante Marcos ahora?

7.- ¿La situación política fue determinante para generar o impulsar la imagen del sub comandante Marcos como líder en los medios de comunicación?

8.- ¿Los medios de comunicación en los que colaboró le marcaron una línea editorial a seguir con el acontecimiento Subcomandante Marcos?

9.- ¿Su trabajo periodístico logró un cambio en las personas a las que se dirigía con respecto de los móviles y fines que perseguía el movimiento del EZLN?

10.- ¿Qué opinión tiene sobre las publicaciones que hizo la prensa especializada, como El Financiero, sobre el levantamiento armado? ¿El espacio que se le dedicó al Subcomandante Marcos fue el adecuado?

11.- ¿Hubo un cambio en la forma de escribir los géneros periodísticos que empleó como la noticia, la columna o el artículo?

12.- En el momento de su trabajo periodístico en 1994 usted ¿sintió simpatía o antipatía por el subcomandante Marcos?

13.- Esos sentimientos ¿cómo los puede expresar ahora, sigue siendo los mismo?

14.- ¿Usted considera que había mayor credibilidad en lo que publicaba un medio impreso como El Financiero?

15.- ¿Usted se considera cómo parte de la construcción de la realidad de 1994?

16.- ¿Cómo manejaba sus emociones al escribir sobre el Subcomandante Marcos?

17.-¿Qué género periodístico utilizó y si ello le favoreció para escribir lo que veía, pensaba o sentía?

18.- ¿Usted se sintió parte del movimiento o de los ideales que encabezó el Subcomandante Marcos?

19.- ¿Las palabras que empleó para referirse al subcomandante Marcos le parecieron adecuadas? ¿Cómo las siente ahora?

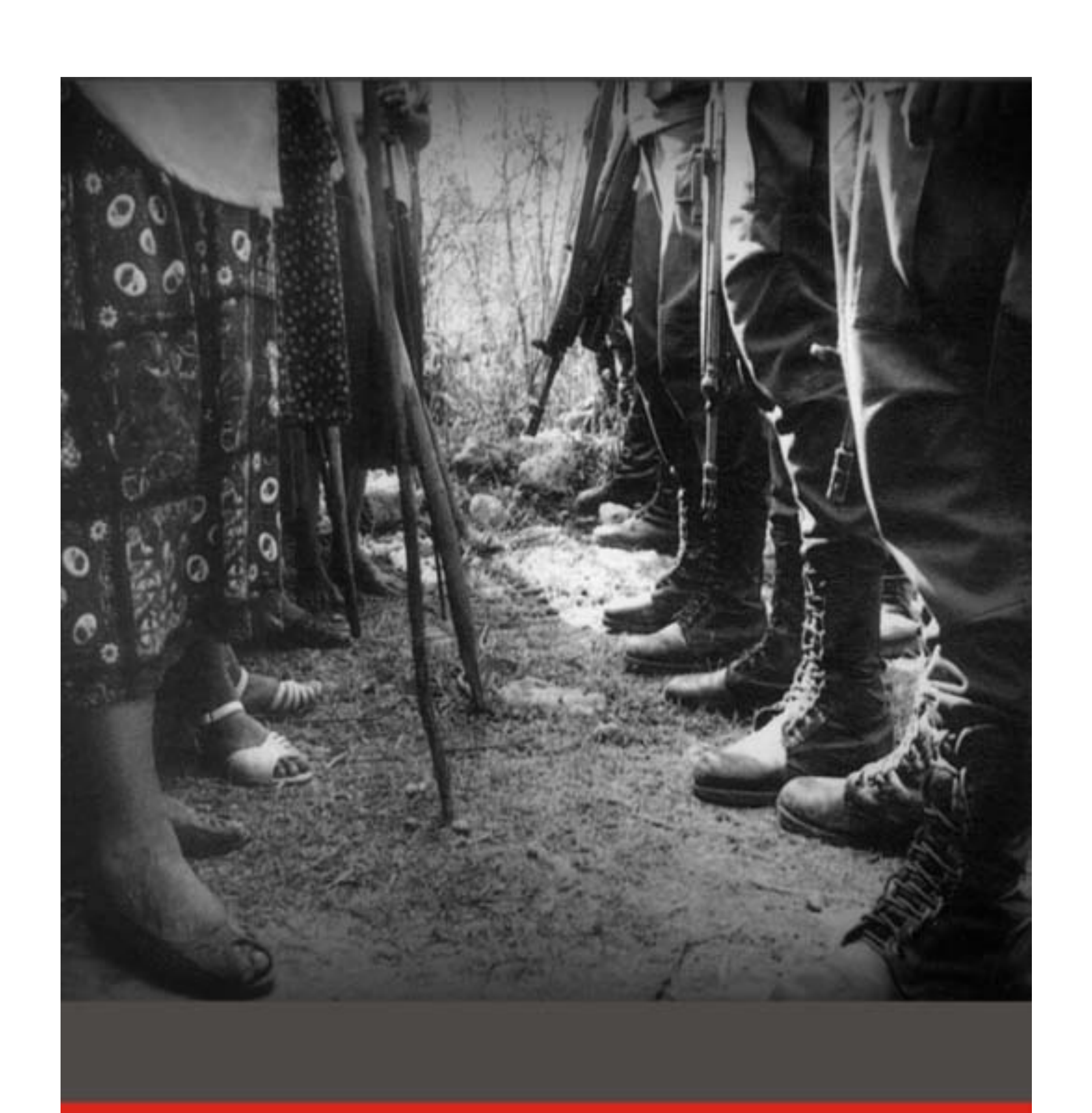
20.- ¿Qué cambios cree que se gestaron en la relación periodista-fuente de información?



· Anexos

ANEXOS V

MANUAL DE ESTILO DE *EL FINANCIERO*



· Anexos

ANEXOS VI

PERIÓDICOS DE ANÁLISIS.

C. El Manual de Estilo de EL FINANCIERO.

Desde que ingresé a EL FINANCIERO, una de las principales preocupaciones de los correctores era la falta de unificación en los criterios de redacción. El jefe que un día nos decía que Iraq se escribía con "q" al final, al otro nos llamaba la atención porque no le habíamos puesto "k". Un jefe de redacción nos exigía que la "fuente" de la nota quedara en el primer párrafo y después otro exigía que no moviéramos ni una coma a los *leads*.

Para uno, los números del uno al diez debían de escribirse con letra, otro pedía guarismos; uno quería el nombre de EL FINANCIERO en cursivas y con mayúscula inicial y otro todo con mayúsculas.

Y no faltaban las grandes discusiones respecto al uso de artículos antes de números, el uso de las comillas, la forma correcta de escribir enlaces gramaticales, el uso de palabras extranjeras, etcétera.

Ante la falta de un documento que estableciera por escrito lo que se consideraba correcto en el periódico, los correctores quedábamos muchas veces confundidos y sujetos a lo que determinara el jefe en turno.

Por eso en 1990 el equipo de corrección elaboramos un "proyecto de manual de estilo". Los tiempos "muertos" de trabajo los dedicamos a discutir para ponernos de acuerdo y así conformar un texto en el que todos estábamos de acuerdo y que, como jefa de correctores, me encargué de presentar al entonces jefe de redacción, Luis Botello, quien lo consideró un buen esfuerzo y aceptó que lo utilizáramos para orientar nuestro trabajo diario y evitar las controversias.

A principios de 1994 y gracias al apoyo del director del periódico, Alejandro Ramos, se comenzó a elaborar el actual Manual de Estilo de EL FINANCIERO. Isabel Inclán, jefa de correctores de domingo a jueves, y yo, coordinamos el trabajo en el que colaboraron correctores (principalmente Francisco Huerta, Pablo Arriero y Gerardo Aguilar), editores y secretarios de redacción.

El uso de mayúsculas y minúsculas, la forma en que se escriben los números, la utilización de siglas y acrónimos, son algunos de los aspectos abordados en este manual y que ocupan la atención de los libros de estilo en diferentes medios de información.

También criterios informativos, como el tamaño y contenido de la entrada o *lead*, la ubicación de las fuentes y hasta asuntos éticos, como el de evitar catalogar como culpables a quienes son arrestados o se les sigue proceso judicial. Los detenidos sólo son "presuntos culpables",

"sospechosos o --cuando se les haya abierto juicio-- "acusados" de algún delito.

En mayo de 1995 se logró sacar a la luz el documento final, que obligatoriamente debe ser acatado por todos quienes trabajan en la mesa de redacción del diario. *

Sin embargo, todavía tiene carencias que esperamos puedan ser corregidas en una posterior revisión para así consolidar el Manual de Estilo de EL FINANCIERO como uno de los más completos del periodismo nacional.

Notas:

(1) Buendía, Manuel, *Ejercicio periodístico*, Méx. Ed. Océano, 1985, p.79.

(2) Ibídem, p. 78.

* Ver ANEXO 3. Manual de Estilo para el periódico EL FINANCIERO



EL PERIODICO DE VERDAD EN TU PODER.



DIRECCION DE INFORMACION

MANUAL DE ESTILO DE EL FINANCIERO

OCTUBRE 97

Manual de Estilo de
EL FINANCIERO

Indice

Presentación

Ponemos en sus manos este Manual de Estilo, que contiene muchas de las normas ya establecidas en la edición de mayo de 1995, pero que ha sido sometido a revisión y actualización con el propósito de que sea una mejor guía de trabajo para quienes colaboran cotidianamente en la hechura de EL FINANCIERO.

El estilo puede definirse como la facultad de exponer lúcidamente una secuencia de ideas. Existen reglas generales de composición que deben observarse: no ser ambiguo, evitar solecismos —falta de sintaxis— y aplicar una gramática razonablemente correcta.

Un diario como EL FINANCIERO, considerado como el mejor periódico especializado en finanzas en América Latina, debe cumplir esas reglas generales de composición y además mantener un estilo propio.

En este documento se establecen las normas que obligatoriamente deberán acatarse en materia de redacción, a fin de que en las páginas del diario se observen uniformidad y coherencia en el estilo.

Este no es un manual de gramática ni un diccionario de dudas, pero ayudará a corregir vicios y errores muy comunes en el diarismo. Es un instrumento para evitar la anarquía tipográfica y lograr que el diario sea visto como un todo armónico en donde las diferentes secciones tienen una misma forma de trabajo.

La observancia plena de este Manual de Estilo permitirá obtener una mejor presentación del periódico, en beneficio de los lectores. Hay que recordar que el lenguaje es una de las dos cartas del diario, y tan importante como la otra, la información. El lector debe recibir un lenguaje correcto y pulcro, sin dejar de ser flexible y claro.

Normas generales de redacción y estilo

1.- La entrada o primer párrafo de las notas informativas deberá ser breve, preferentemente de no más de cinco líneas. Debe contener lo esencial de la información. No tiene que dar necesariamente respuesta a las seis preguntas clásicas del periodismo (quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué), pero sí ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia. Se recomienda no saturar de información la entrada porque al incluir varias ideas se puede confundir al lector.

2.- La fuente de la nota informativa deberá incluirse en el primero o segundo párrafo. Ninguna nota debe carecer de fuente. Si falta, es imprescindible consultar al editor de la sección a la que corresponda la nota.

3.- Deben eliminarse los títulos profesionales como licenciado, doctor, ingeniero y demás, salvo en los casos estrictamente necesarios, como en las notas donde se refiere el deceso de una persona, el nombramiento o la toma de posesión de algún cargo, la entrega de un premio, etcétera. Tampoco deben suprimirse de inserciones pagadas, pero en ese caso deben desatarse.

4.- No se escribirán palabras extranjeras cuando exista en español el vocablo adecuado. Por tanto, no se usará *watts* (término inglés), sino vatios. Así, se escribirá kilovatios y megavatios. Cuando no exista en español un equivalente se dejará la palabra extranjera, pero en cursivas, por ejemplo *dumping, establishment, ombudsman, capo*.

Se debe adoptar la forma castellana de estándar, estatus, currículum (plural:

currículos), presídium, memorándum (pl. memorandos), quórum, Taiwán, carnet, videocasete (pl. videocasetes), disquet (pl. disquetes) y en estos casos escribirlos en rectas. En la práctica cotidiana surgen híbridos o cruces léxicos como *antidumping*, *Irangate*, *narcopolíticos*, *narcodólares*, *telemarqueting*, que deberán escribirse en cursiva.

5.- Es recomendable no utilizar neologismos como: *implementar* en lugar de organizar, componer o poner en marcha; *instrumentar* en lugar de preparar o elaborar. Es galicismo usar la palabra *desapercibido* con el significado de inadvertido, por lo que se prefiere este último. Es anglicismo escribir *contemplar* por considerar, incluir o prever.

6. - Debe evitarse el uso de frases trilladas, muletillas (como "así las cosas", "como quiera que sea", "de esta manera", etcétera) y lo que llamamos "lugares comunes".

7.- EL FINANCIERO adopta la ortografía moderna, establecida desde 1956, que elimina acentos en monosílabos, excepto en pronombres e imperativo. Dio, vio, ti, di, fui no se acentúan, salvo en los casos en que las tildes sirvan para diferenciar funciones de las palabras. Ejemplos: mi (posesivo) - mí (pronombre); sí (afirmación) - si (condicional); dé (pasado del verbo dar) - de (preposición). No acentuar palabras como periodo, cardiaco, policiaco, ni palabras graves con doble vocal débil en la penúltima sílaba, como altruismo, casuista, viuda, huida, priista y chiita. Evitar el error de acentuar la "i" de verbos que tienen diptongo; lo correcto es: evidencio, financia, diferencia, reverencie. Los verbos terminados en "uar" y que llevan "c" o "g" antes de la "u", no se acentúan, como evacuar y licuar (lo correcto es: evacue, evacuo, licue).

8.- Régimen es la preposición adecuada para cada verbo o adjetivo. La falla más frecuente es "en base a", pero hay otras:

Correcto	**Incorrecto**
con base en	en base a
en relación con, con relación a	en relación a
en torno a, en torno de	en torno en
respecto de, respecto a	respecto con
de acuerdo con	de acuerdo a
consiste en	consiste de
diferente de	diferente a
convencer de que, convencido de que	convencer que
enterarse de que	enterarse que
constar de	constar en

9.- El prefijo latino *post* (que significa detrás o después) se utilizará sólo en caso de que preceda a una vocal, como postoperatorio, postelectoral. Cuando le sigue una consonante, se utilizará la forma *pos*; por ejemplo, posguerra, posromántico, posgrado, etcétera.

10.- El prefijo *ex*, que significa fuera o más allá, delante de nombres o adjetivos de persona, implica que ésta ha dejado de ser lo que aquéllos representan. Se escribe unido al nombre: expresidente, exdiputado, excanciller, excandidato, etcétera. Igual ocurrirá con otros prefijos, como *anti, extra, sobre, supra, sub, trans* y *ultra*.

En los casos que siga un nombre propio, se aplicará igual regla, como en el caso del exconvento de Santa Teresa la Antigua. No debe utilizarse para referirse a la extinta URSS o la desintegrada Yugoslavia.

11.- Cuando se escriba de algo originario o proveniente de Estados Unidos, siempre se *preferirá* el término estadounidense a norteamericano, pues este último implica a todos los países de Norteamérica (México, EU y Canadá). Se evitará el uso de "los" Estados Unidos; se eliminará el artículo, con lo que el sujeto queda en singular. Por ejemplo, Estados Unidos anunció, Estados Unidos comenzó, etcétera. Se admite el término Unión Americana.

12.- No se debe catalogar como culpables a quienes son arrestados o se les sigue un proceso judicial. Nadie es culpable de algo mientras no medie sentencia definitiva de un juez. Los detenidos son sólo "presuntos culpables", "sospechosos" o —cuando se les haya abierto juicio—

"acusados" de algo.

13.- Ningún párrafo debe comenzar con gerundio. Esta forma verbal no debe usarse para denotar consecuencia, resultado o efecto. Bien empleado, casi siempre denota una acción simultánea a la del verbo del cual depende: "Está lloviendo", "Estando en el teatro, se sintió enfermo", "Vino corriendo".

14.- Columnas, artículos y colaboraciones deben ceñirse a las normas del Manual de Estilo de EL FINANCIERO.

Créditos

1.- Cuando se acredita una nota a más de un reportero, se separan sus nombres con una diagonal:

Luis Acevedo / Leticia Rodríguez

2.- Si el que escribe es enviado o corresponsal, también se utiliza la diagonal:

Manuel Moreno / enviado

Dolia Estévez / corresponsal

3.- Cuando hay enviado y corresponsal, en ese orden se escribirá:

Manuel Moreno - enviado / Dolia Estévez - corresponsal

Cuando existan más de tres créditos, sólo se escribirá la inicial del nombre y el primer apellido completo, separados por una diagonal:

V. Chávez / M. Moreno / A. Avendaño / G. Coutiño

4.- Los reporteros de EL FINANCIERO en las diferentes regiones del país no son considerados corresponsales, por lo que no se agregará este adjetivo a su nombre.

5.- No se firman los cables ni las notas basadas en el monitoreo de radio y televisión.

Uso de mayúsculas y minúsculas

1.- El nombre del periódico deberá escribirse con rectas mayúsculas: EL FINANCIERO. El nombre del resto de los periódicos y revistas se escribirá con altas y bajas, cursivas, por ejemplo: *La Jornada, El Universal, Uno más uno, The New York Times, The Financial Times, Proceso, Siempre!, Epoca* y *Time*.

2.- Todos los nombres propios se escriben con iniciales mayúsculas. En el caso de títulos de libros sólo se usa mayúscula en la primera palabra, por ejemplo: *La increíble y triste historia de la cándida Eréndira y su abuela desalmada*, donde Eréndira se escribe con mayúscula por ser un nombre propio; *El acoso, Prensa vendida*. Lo mismo se aplica en nombres de películas, programas de televisión y radio, discos, piezas musicales y obras de teatro, que igualmente se escriben con cursivas: *Fresa y chocolate, Forrest Gump; 24 Horas, Humorcito corazón; Enfoque, Aquí y ahora; Juego con fuego* (de Eugenia León), *Africa en América* (de Tania Libertad); *Las cuatro estaciones* (de Vivaldi), *Quinta sinfonía* (de Beethoven); *La señora presidenta y Cada quien su vida*.

3.- Los nombres de los premios se escribirán con altas y bajas, rectas: el Oscar, el Ariel, Premio Nobel (sin acento porque es el nombre original) de Literatura, Premio Nacional de Periodismo, Medalla Belisario Domínguez, etcétera.

4.- Cuando alguna nota tiene origen diferente al de la ciudad de México, se procederá de la siguiente manera al inicio de la misma:

— Si proviene de cualquier punto de la República Mexicana, se escribirá

con mayúscula el nombre de la ciudad o capital, y adelante la abreviatura de la entidad federativa a que corresponde; por ejemplo: MEXICALI, BC; LA REALIDAD, Chis. ; ACAPULCO, Gro.

—Si es del extranjero y se trata de la capital del país a que corresponde, se escribirá con mayúsculas, omitiendo el nombre de la nación; por ejemplo: LIMA; WASHINGTON, DC y MOSCU.

— Si es de una ciudad diferente a la capital se pondrá a continuación el nombre del país. En el caso de Estados Unidos y otros países que fácilmente se identifican con sus siglas, será preferible hacer uso de ellas (EU, GB). Por ejemplo: MARSELLA, Francia; MEDELLIN, Colombia; MIAMI, EU, etcétera.

5.- En cualquiera de los casos anteriores, después del lugar de origen se escribirá la fecha, empezando con el número y escribiendo completo el nombre del mes, con minúscula. Por ejemplo: MEDELLIN, Colombia, 7 de agosto.

6.- Si la nota proviene de agencias, se escribirán sus nombres al final del texto, en cursivas, entre paréntesis y después del punto final: *(Notimex) (AFP, AP, EFE)*.

7.- Si se trata de un cable fechado en la ciudad de México, se eliminará al principio la data.

8.- Los nombres de instituciones públicas y privadas, partidos, universidades, escuelas y en general de todo tipo de organizaciones y organismos se escribirán con mayúscula inicial. Por ejemplo: Bolsa Mexicana de Valores (pero bolsa de valores, refiriéndose a cualquiera, con minúsculas), Universidad Nacional Autónoma de México.

9.- Los nombres de facultades irán de la siguiente manera: Facultad de Economía, Facultad de Arquitectura, etcétera. (Cuando se hace referencia a una determinada carrera universitaria, el nombre de ésta será en minúsculas, por ejemplo, la carrera de economía, licenciado en derecho, doctorado en ciencias.)

10.- Las áreas de las diferentes dependencias del gobierno federal también

ribirán con altas y bajas: Subprocuraduría Especial, Subdirección de
zas.
lo se usarán mayúsculas en los casos de patria, bandera nacional,
nacional, etcétera. No es el caso del *Himno Nacional Mexicano* (que
ribe en cursivas por ser el nombre de una obra musical).
os nombres de las instituciones base de la vida política del país se
irán con altas y bajas. Por ejemplo:
mara de Diputados, Cámara baja (con minúscula "baja" porque no es
nbre), Cámara (cuando en el texto se haya especificado de qué Cámara
la).
mara de Senadores, Senado, Cámara alta, Cámara (en plural, cámaras
usarse camaral y no "cameral").
nstitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Constitución,
Magna.
sidencia de la República, Presidencia.
pública Mexicana, República.
der Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, los tres poderes, los
es Ejecutivo y Judicial.
ngreso de la Unión, Congreso, Congreso local, Legislatura local o
.
rcito Mexicano- Ejército Federal / Armada.
gado Undécimo de Distrito (o de lo Penal, Civil, etcétera).
legación Cuauhtémoc, Delegación Xochimilco
ado, Estado de derecho.
ién deben escribirse con altas y bajas los nombres de instituciones de
países, como Asamblea Legislativa, Parlamento, Cámara de
sentantes, etcétera.
a palabra iglesia, ya sea como concepto globalizador o como una
d concreta, deberá escribirse con minúscula, toda vez que existen
as iglesias reconocidas ante la ley y no se debe privilegiar a ninguna
las. Por ejemplo: iglesia católica, iglesia evangélica; relación

iglesias-Estado. Se acepta escribir Santa Sede en lugar del Vaticano.

14.- Los cargos como papa, ayatola, presbítero, abad, presidente, rey, príncipe, etcétera, deberán escribirse con minúsculas. Otros ejemplos: agente del Ministerio Público Federal, diputado, legislador, secretario de Estado, jefe del Ejecutivo, primer mandatario, jefe de Estado, director de Pemex.

Cargos y títulos deberán observar rigurosa concordancia de género con sus poseedores. Así, se escribirá: la doctora, la ingeniera, la diputada o la primera ministra, cuando tales condiciones o títulos se refieran a una mujer (ojo: no exagerar con palabras como miembra, gerenta, integranta o jueza).

15.- Los nombres de plazas o edificios de importancia, por ser propios, se escriben con mayúsculas y en todos los casos con rectas. Es el caso de: Palacio Nacional, Plaza de la Constitución o Zócalo, Los Pinos, Palacio de Gobierno, Plaza de Armas, Palacio Municipal. Lo mismo ocurre con otros nombres propios, como en el caso de restaurantes, cantinas, hoteles (Los Almendros, Sanborns, La Polar, Holiday Inn, Crowne Plaza), barcos, aviones, negocios o empresas.

16.- Igual tratamiento deben recibir los nombres de petróleo Maya e Istmo, y gasolinas Nova, Magna Sin y Premium.

17.- Los nombres de esferas de influencia política y económica deberán escribirse con altas y bajas. Por ejemplo: Norte, Sur, Este, Oeste, Tercer Mundo, Primer Mundo, Lejano Oriente, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico. También las agrupaciones como: Grupo de los Ocho, Grupo de los Cien, etcétera. Cabe señalar que en sus abreviaturas es válido utilizar el número: Grupo de los Siete (G-7).

18.- Los puntos cardinales como referencia geográfica, se escriben con minúscula. Por ejemplo: al sur del territorio nacional, el vecino del norte.

19.- Los nombres de los accidentes geográficos se escriben con minúsculas, por ejemplo, golfo, océano, río; así, se pondrá ciudad de México, océano Pacífico o golfo Pérsico. Igual ocurre con carreteras, calles y avenidas, por ejemplo, calle Lago Bolsena, avenida Paseo de la Reforma, carretera

México-Toluca. Se exceptúan los casos en que forman parte del nombre, como Calle 10, Avenida 8 y, en el caso de los accidentes geográficos, las únicas excepciones son Valle de México, Golfo de México, Sierra Madre, Río Bravo, Río Blanco, Río de la Plata, Río Colorado, Mar del Plata y Mar Muerto. Se usará con mayúscula en la letra inicial: Metro, Eje 10 Sur, Metro Pantitlán, Línea 8 del Metro, y grandes obras de vialidad como el Periférico, Viaducto Miguel Alemán (Viaducto) y Circuito Interior.

20.- En el caso de las mafias de la droga, denominadas genéricamente cárteles, se aplicará la misma regla: cártel de Medellín, cártel del Golfo (Golfo con mayúscula por ser el nombre con que se identifica), cártel de Cali.

21.- Acontecimientos históricos de importancia para el país se utilizarán con altas y bajas, como Independencia, Reforma y Revolución Mexicana. Lo mismo ocurrirá con sucesos internacionales relevantes, como Segunda Guerra Mundial, Revolución Francesa, Revolución Cubana, Guerra del Golfo, Guerra Fría, etcétera.

22.- Los informes de los gobiernos federal y estatales se escribirán con altas y bajas. Por ejemplo: Primer Informe de Gobierno.

23.- Las cabezas intermedias se escriben con minúscula, exceptuando por supuesto la primera letra, y se utilizan cursivas y negritas. Estas cabezas se alinean a la izquierda.

24.- Cuando después de dos puntos inicia una cita textual (entrecomillada) o se utilizan dos puntos y aparte, el vocablo que sigue se escribirá con mayúscula. Con dos puntos y seguido, el texto a continuación comenzará con minúscula.

25.- En las iniciativas de ley, acuerdos o tratados que aún no han sido aprobados, se utilizarán minúsculas.

Siglas y abreviaturas

1.- Las siglas se escribirán con mayúsculas. Por ejemplo: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF).

2.- Cuando se trate de palabras que no son siglas, sino un acrónimo (palabra formada por letras o sílabas, iniciales o finales de las diversas palabras que integran un término compuesto), sólo será mayúscula la primera letra. Por ejemplo, Comisión Nacional del Deporte (Conade), Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), etcétera. La única excepción a esta regla es la Secretaría de Salud, que conserva las siglas de su anterior nombre, Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) para no portar las mismas de la policía nazi.

3.- No se colocarán puntos después de cada letra que compone la sigla. Tampoco se pluralizan las siglas, por ello no se debe poner las ONGs, sino las ONG; se debe utilizar las Udi (Unidades de Inversión) y los ADR (American Depositary Receipts). No es el caso de Cetes, porque la "s" final se toma de la segunda palabra (tes, de Tesorería), ni de Tesobonos.

4.- En sentido estricto, la sigla no se conforma con preposiciones, por lo que se trata como acrónimos abreviaturas como Cepal (Comisión Económica para América Latina). Hay casos en los que se incluyen innecesariamente las conjunciones en las siglas, como: Compañía de Luz y Fuerza del Centro (CLFC), para la que se usa equivocadamente CLyFC; Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS y no STyPS), así como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP y no SHyCP).

5.- En los casos de producto interno bruto, impuesto al valor agregado, impuesto sobre la renta, tasa de interés interbancario promedio y términos semejantes, se escribirán con minúsculas, pero sus siglas sí serán mayúsculas (PIB, IVA, ISR, PEA, TIIP, etcétera). Cuando se haga referencia a normas como la Ley del Impuesto sobre la Renta, se respetarán las altas y bajas por tratarse de un nombre propio.

6.- Salvo en cuadros estadísticos, encabezados, intermedias o carteleras, no se utilizarán abreviaturas. Igual ocurre con signos como %, $ o +. Por ejemplo, se escribirá más 57 o menos 58, en lugar de +57 o -58. Para número, la abreviatura será Núm.

7.- Cuando no se escribe el nombre completo de una organización o agrupación, se pondrá todo con bajas. Por ejemplo: Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), ejército zapatista; Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), confederación patronal, etcétera.

8.- Debe evitarse el uso abusivo de las siglas. En el lead de las notas informativas puede ser útil el uso de las siglas o acrónimos para evitar que el párrafo sea muy extenso, pero en el segundo o tercer párrafo deberá escribirse completo el nombre al cual corresponden.

Uso de cursivas, negritas y comillas

1.- Las palabras extranjeras deberán escribirse con cursivas, por ejemplo, *crack, swap, voucher,* etcétera. Los nombres propios extranjeros se escribirán en rectas, como Drugs Enforcement Administration (DEA) y la calificadora Standard and Poor.

2.- Los sobrenombres y cruces léxicos se escribirán en cursivas.

3.- Los nombres de operaciones policiacas o militares, como *Operación Guardián* o *Tormenta del Desierto,* se escribirán con cursivas, altas y bajas.

4.- Los alias o apodos deberán ir en cursivas: por ejemplo, Francisco Javier *Abuelo* Cruz, Joaquín Hernández Galicia *La Quina*, La *Güera* Rodríguez Alcaine, el *Piolín* Castillo Peraza, etcétera.

No se utilizarán cursivas en los casos de nombres que sean aceptados públicamente por el personaje en cuestión. Por tanto se usará: subcomandante Marcos ("sup"), comandante Ramona, José José, Madonna, Pelé, Magic Johnson (pues ellos mismos se identifican con esos nombres). Igual ocurrirá con hipocorísticos como Bill (por William), Lalo o Cuau (por Cuauhtémoc).

5.- En México los equipos deportivos tienen dos nombres: el legal, que se escribe en redondas (Guadalajara, América, Universidad de Guadalajara, León, etcétera) y su alias, que se escribe en cursiva *(Chivas, Aguilas, Panzas Verdes).* Sin embargo, Tigres de la Universidad de Nuevo León es su nombre, lo mismo que Pumas de la UNAM, que se escriben en redondas.

No es el mismo caso de la nomenclatura de los equipos estadounidenses, cuyo nombre parece apodo. Son Yanquis, que juegan en Nueva York;

Medias Blancas, que juegan en Chicago. Se escriben en redondas y en singular.

6.- No se utilizarán negritas en ninguna nota, artículo o columna. Sólo se admitirá el uso de cursivas o mayúsculas, pero sin excesos (no debe aceptarse esto en párrafos enteros, con excepción de algunas entrevistas, donde la pregunta se escribe con cursiva y las respuestas con rectas, sin comillas ni guiones).

7.- Se escribirán en cursivas términos que en sentido figurado caracterizan una actividad o hecho, por ejemplo *lavado* de dinero, *lavadólares, blanqueo*. También los cruces léxicos o híbridos que resultan de la fusión de dos palabras en una y los apodos.

8.- Los nombres de columnas o secciones del periódico se escribirán en cursivas, altas y bajas: *Agenda Política, Informe Especial, Espacio del Lector,* etcétera.

9.- Las comillas sólo se utilizarán para citas textuales y para destacar o dar un tono irónico a ciertas frases.

10.- En las citas textuales que abarcan todo un párrafo o inician después de punto y seguido, las comillas cerrarán después del punto (."). En el caso de citas que inician dentro de un párrafo, las comillas cerrarán antes del punto (por ejemplo: ...la dependencia concluyó que su muerte fue por "depresión de los centros respiratorios".). Cuando la cita comprenda varios párrafos, las comillas cerrarán hasta donde concluya el texto, después del punto, pero se abrirán al inicio de cada uno de los párrafos.

Números y cifras

1.- Las fechas y porcentajes siempre se escribirán con guarismos (7 de enero, 1 de febrero, 5 por ciento, 1,550 por ciento), con la sola excepción del Primero de Mayo, que por ser fecha histórica se escribirá con letra y mayúscula.

2.- En todos los demás casos, los números del uno al nueve se escribirán con letra.

3.- Con letra también se dejará diez, cien, mil, un millón, millones, billones, etcétera. Así, se escribirá: mil uno, mil cien, mil 108, dos mil 33, tres millones 444 mil.

4.- Con número, del 11 en adelante.

5.- Igual criterio se utilizará para las horas exactas (siete de la noche, 21 horas, 12 del día). Cuando no sea éste el caso, se usarán únicamente números, por ejemplo: 22:00, 21:30 horas, 9:06, 5:45.

6.- Todos los días del mes se escriben con número.

7.- Los años se escribirán en todos los casos con números y sin comas. Por ejemplo: 1999, 2000, etcétera. En cuanto a las décadas, se utilizará el término en singular y con letra, por ejemplo: la década de los noventa, los años cincuenta. Es importante recalcar que el siglo XX termina en el año 2000 y el XXI comienza el 1 de enero de 2001.

8.- No se pondrá artículo determinado o indeterminado antes de un número, salvo al comienzo de un párrafo para evitar iniciar con un numeral.

9.- En los cuadros estadísticos sólo se utilizarán números, dividiendo centenas, millares, unidades de millón, etcétera, con una coma. Igual norma

ncias deportivas, en donde, por ejemplo se habla tros planos, 10 kilómetros, etcétera.

acionales del primero al décimo se escribirán con titucional) y como ordinales. Con número a partir Constitución).

omanos sólo en los siguientes casos:

Congreso de la Unión, Congresos estatales y tes del Distrito Federal. Por ejemplo: I Legislatura ura del Congreso de la Unión.

glo XX, siglo V.

os ordinales de reyes, papas, concilios: Juan Pablo Vaticano II.

electorales, zonas militares, tomos, capítulos y ión.

Recomendaciones Generales

1.- Nunca se escribe punto después de cerrar signo de interrogación o exclamación.

2.- Sendos es un adjetivo que significa "uno cada uno" y tiene variación de género, pero no de número, por lo que carece de singular. Por ignorancia hay quienes emplean sendos con el sentido de grandes o de ambos. "Los diputados obtuvieron sendas dietas" significa que cada uno recibió su pago.

3.- Lo más apropiado gramaticalmente es tendente y no tendiente; y liderar y no liderear.

4.- Dar *por descontado* es dar algo como un hecho. Por descontado es una locución adverbial que significa "por supuesto", "sin duda".

5.- Lo correcto es : desde este punto de vista (no bajo este punto de vista) y desempeñar un papel (no jugar un papel y mucho menos un rol).

6.- Un error frecuente es utilizar el verbo producir en lugar de ocurrir; por ejemplo, "el accidente se produjo a las diez", en vez de lo correcto: "el accidente ocurrió a las diez".

Precisiones a reporteros y redactores

Las fallas e imprecisiones en las notas informativas tienen como consecuencia reclamos que ponen en duda la seriedad y profesionalismo del medio en que se publican. Por ello es necesario cumplir las siguientes normas:

1.- Ser cuidadoso en el manejo de adjetivos, sólo pueden ser utilizados en las notas de color y la crónica, pero sin aplicarlos despectivamente o en tono de ofensa. Tampoco deben servir para exaltar o elogiar.
2.- No aseverar algo que no pueda ser comprobado.
3.- Una noticia no puede ser considerada como tal cuando se basa en el "se dice", "parece que" o "se comenta". Evitar las especulaciones y la suposición.
4.- Cuando se tenga una información controvertida o que pueda tener gran trascendencia o impacto, ésta debe ser suficientemente comprobada antes de publicarla. Es obligatorio que al menos dos fuentes involucradas en el asunto la confirmen y que se tengan documentos o grabaciones que la prueben.
5.- En las notas informativas no se debe editorializar. Tampoco deben servir como propaganda, promoción o apoyo de nadie en particular. El reportero no puede trasladar sus simpatías personales, ideológicas o de partido sobre los personajes, organismos o instituciones de la vida nacional.
6.- La información *off the record* y las filtraciones deben ser corroborables.
7.- Tener extremo cuidado en las cifras, nombres y cargos que se manejen

dentro de una nota informativa.
8.- Todas las notas deben tener fuente.
9.- Las notas informativas deben ser coherentes y seguir una línea definida de argumentación.
10.- La observancia de estos criterios no constituye ninguna limitación al libre ejercicio periodístico; es sólo requisito para un diarismo responsable.

A secretarios de redacción

1.- Conservar el estilo del periódico en cada una de las secciones.

2.- El secretario de redacción tiene la obligación de leer y comprender la nota antes de elaborar los titulares.

3.- Las cabezas deben apegarse estrictamente al contenido de la nota informativa, sin estridencias ni especulaciones.

4.- Los titulares deben ser contundentes y atractivos, pero no desvirtuar o exagerar lo que se dice en el texto.

5.- Cuando en la cabeza, el balazo, los sumarios y las ventanas se citen declaraciones, éstas deben llevar forzosamente la fuente.

6.- En las cabezas no debe tomarse partido ni incurrir en sesgos ideológicos.

7.- Recordar siempre que nadie es culpable de ningún delito hasta que no haya sentencia judicial en su contra. Por lo tanto, no se debe calificar como "narcos", "defraudadores" o autores de cualquier ilícito a las personas, empresas, instituciones u organismos que se encuentran bajo investigación por narcotráfico, fraude u otro delito.

8.- Evitar los lugares comunes y las expresiones hechas.

9.- Las cabezas no pueden depender (colgarse) del balazo ni requerir del sumario para su total comprensión. Deben contener una idea completa.

A correctores

1.- Rehacer un párrafo sólo cuando el texto sea confuso y previa consulta con el editor o jefe inmediato.

2.- En caso de que no se comprenda el sentido de un texto, consultarlo con el autor, el editor o el coordinador de correctores.

3.- Aunque deberán ceñirse básicamente a lo establecido en este manual, los textos de opinión requieren de absoluto respeto en lo que toca a giros gramaticales, a pesar de que puedan parecernos incorrectos. Su modificación podría provocar un cambio sustancial en lo que el autor desea expresar.

4.- Hay que cuidar el uso de la expresión "al mismo tiempo", pues implica simultaneidad de acciones. Por ejemplo, si en el primer párrafo se dice que un funcionario afirmó algo, no se puede escribir en el segundo párrafo que "al mismo tiempo" declaró otra cosa.

5.- En caso de dudas, se recomienda la consulta de los diccionarios Grijalbo, Océano y Pequeño Larousse Ilustrado (este último, sobre todo, para dudas de historia y geografía, no tanto para gramática, sin adoptar su abuso de castellanizaciones).

Algunos términos y nombres utilizados en economía y finanzas

acciones. Títulos o valores que representan la participación proporcional en la propiedad de una empresa y que son emitidos en serie o en masa.
aceptación bancaria. Título de crédito emitido en el mercado de dinero por instituciones bancarias.
ADR. American Depositary Receipts. Nombre que recibe la acción de una empresa mexicana que cotiza en Wall Street.
Aladi. Asociación Latinoamericana de Integración. Organismo creado en 1980, en la denominada Cumbre de Río. En 1981, México es invitado a participar en dicho organismo.
amortización. Es el pago del saldo de capital del crédito, de acuerdo con el esquema previsto en el contrato firmado por deudor y acreedor.
balanza comercial. Cuantificación monetaria del total de las compras y ventas de mercancías de un país con el exterior, en un periodo determinado.
balanza de pagos. Estado financiero que registra las operaciones o transacciones realizadas entre una economía nacional y el resto del mundo. Una balanza de pagos será superavitaria cuando la entrada de divisas sea superior a la salida y deficitaria cuando la salida sea mayor que el ingreso.
Banco Mundial (BM). También se le conoce como Banco Internacional para la Reconstrucción y el Fomento (BIRF) o Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD).
barril de petróleo. Medida de capacidad equivalente a 158.982 litros.

base monetaria. La emisión diaria del dinero circulante. Esta más el multiplicado monetario (la magnitud en que se multiplica el dinero emitido en la economía) dan como resultado la oferta monetaria.
BID. Banco Interamericano de Desarrollo, fundado en 1959.
Bretton Woods. Conferencia internacional realizada en 1944 en la población del mismo nombre y a la que asistieron 44 naciones. De ella surgió la Bretton Woods Agreement Act, que creó el Fondo Monetario Internacional y el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (es decir, el Banco Mundial).
Bondes. Título de crédito emitido por el gobierno federal en el mercado de capitales, con un plazo mínimo de 364 días y rendimiento revisable y pagable cada 28 días.
bursátil. Relativo a la bolsa.
bursatilidad. Expresión cuantitativa del rango de negociación de las emisoras en la bolsa. Es la relativa facilidad con que se puede negociar (comprar o vender) una acción en el mercado de valores.
calcular. Hacer cálculos. Llegar a una conclusión con base en cifras y datos históricos, además de utilizar fórmulas matemáticas . No es sinónimo de estimar.
cártel. Asociación de varias organizaciones o empresas para comercializar algún producto en un nicho específico del mercado. Ultimamente se le ha denominado de esta manera a las organizaciones criminales que trafican con drogas, armas, seres humanos, etcétera.
Citibank. Institución bancaria estadounidense cuya sede principal está en Nueva York. Su nombre completo y oficial es First National City Bank.
deflación. Proceso sostenido y generalizado de disminución de precios en un país. Como consecuencia de la baja de precios aumenta el valor de la unidad monetaria y en general el poder adquisitivo de la población.
demanda agregada. Es la relación entre el nivel general de precios y la cantidad global o agregada de los bienes y servicios que demandarán los agentes económicos, domésticos y extranjeros, en conjunto, en un periodo

dado de tiempo.

depreciación. Decremento continuado en valor, cantidad o calidad de un activo. También, cambio en el valor de una moneda, mediante el cual dicha moneda resulta más barata en relación con las monedas extranjeras más representativas en el comercio mundial.

derechos especiales de giro (DEG). Especie de divisa internacional emitida por el FMI a los países miembros del fondo, de acuerdo con sus cuotas.

desgravación. Reducción de la carga impositiva o de barreras comerciales. También se aplica de manera directa a los sueldos o indirectamente a los valores agregados.

desinflación. Política gubernamental designada para librar de presiones inflacionistas a la economía y mantener el valor de la unidad monetaria.

deuda externa. La que los residentes de una nación contratan con otros países. Normalmente se paga fuera del país y en moneda extranjera. Significa la utilización del ahorro externo.

deuda pública. Pasivos crediticios documentados bajo condiciones financieras conocidas, en los cuales participa algún organismo del sector público.

devaluación. Cambio brusco de la paridad de una moneda respecto a otra.

divisa. Unidad monetaria utilizada para realizar transacciones comerciales interna y externamente.

dumping. Práctica desleal de competencia comercial, mediante la cual se venden productos en el extranjero a precios inferiores a los del mercado local.

estimar. Poner precio, evaluar, tasar. Realizar un ejercicio matemático para dar a una variable un valor aproximado. Estimado es el resultado de este ejercicio. El adjetivo correspondiente es estimativo.

estanflación. Combinación de estancamiento económico con inflación, que se manifiesta en caída de la producción, disminución de ventas y de empleos, además de una gran cantidad de dinero en circulación.

eurodólares. Saldos de dólares privados, es decir no gubernamentales, en posición de los bancos comerciales europeos.

factoraje. Operación mediante la cual se compra con descuento el pasivo de algún acreedor, con lo que la empresa de factoraje adquiere todos los derechos y obligaciones legales para el cobro de la deuda.

holding. Empresa tenedora del capital social de otras empresas, que por lo tanto se convierte en la controladora. También se le define como un conglomerado de empresas con ramos distintos pero que actúan en un solo sector de la economía, por ejemplo, los grupos financieros.

índice. Número.

indexar. Acción y efecto de indexar, es decir, ajustar el valor de una variable en función de un índice determinado, que modifica el valor de la variable. Por ejemplo, indexar los salarios en función del índice de precios.

indización. Mecanismo económico que consiste en expresar los contratos por pagos futuros a valor presente, es decir en términos monetarios con poder de compra constante. La indización se realiza con el propósito de protegerse de la inflación.

inflación. Aumento sostenido y generalizado en el nivel de precios de una economía con la consecuente reducción del poder adquisitivo de los salarios.

intermediación financiera. El financiamiento otorgado a los sectores privado y social por la banca de desarrollo y los fideicomisos de fomento.

joint venture / negocio conjunto. Asociación estratégica entre dos personas o empresas para atacar todas las variantes de un mercado. Por ejemplo, una empresa telefónica puede crear una joint venture con una empresa que fabrica cables para satisfacer mutuamente sus necesidades.

laissez-faire (en francés, dejar hacer). En la teoría económica clásica, doctrina basada en la proposición de que los asuntos económicos de la sociedad se arreglarían por sí mismos si ni el Estado ni cualquier organismo intentan intervenir en su funcionamiento, que está determinado por las acciones individuales de los hombres.

liberar. Poner en libertad, relevar de un compromiso u obligación.
liberalizar. Hacer más abierto un sistema y sus componentes. Suprimir las trabas (aranceles, participación de capital extranjero, etcétera) para favorecer el desarrollo económico de un país. Se liberan los precios, no se liberalizan.
liberalismo económico. Filosofía que defiende el máximo uso posible de las fuerzas de la competencia como un medio para coordinar los esfuerzos humanos y alcanzar fines económicos.
Libor (London interbank best offert rate). Tasa de referencia para fijar las tasas de interés en los mercados europeos. La posición predominante de Londres se debe a la amplitud y magnitud de sus transacciones interbancarias.
mercado secundario. Mercado que engloba la compra y venta de títulos o valores emitidos por instituciones oficiales o empresas.
marketing. En castellano tenemos el término mercadotecnia o comercialización, que es el conjunto de actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor, incluyendo todo lo relacionado con publicidad, distribución, comercialización, planeación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportación y almacenamiento de bienes o servicios.
maximización. Obtener la más alta producción o ganancia con el mínimo esfuerzo posible, tanto de tiempo como de costos.
NAFTA. Siglas en inglés del Tratado de Libre Comercio (TLC) o Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).
parámetro económico. Dato que puede ser cuantitativo y que sirve de comparación en el estudio de un aspecto económico.
política cambiaria. En su concepción clásica, busca modificar los niveles de las exportaciones y las importaciones mediante movimientos en el tipo de cambio.
presupuesto. Cálculo anticipado de una obra o de los gastos o ingresos de una empresa.

presupuestar. Formar el cómputo de los gastos e ingresos. También existe el término presupuestario (relativo al presupuesto); control presupuestario es el sistema contable en el que se incluyen, además del cálculo de gastos, ingresos y cargas, las estimaciones económicas que se han hecho para la empresa.
Prime. Es la tasa preferencial que los bancos estadounidenses ofrecen a sus clientes de primer orden crediticio.
producto interno bruto (PIB). El valor total de bienes y servicios de uso final hecho por todas las empresas y entidades productivas establecidas en el territorio nacional. Es igual al PNB menos los pagos o remuneraciones netas al exterior.
producto nacional bruto (PNB). Suma monetaria de todos los bienes y servicios de demanda final producidos por una sociedad en un periodo determinado, que generalmente es un año.
proyectar. Discurrir el plan y los medios necesarios para determinado fin; establecer qué condiciones son necesarias para obtener una meta.
reporto. Operación en la cual una persona llamada reportador adquiere en propiedad títulos o valores de otra persona llamada reportado, a cambio de una contraprestación en dinero y se compromete a devolver esos mismos valores al vencimiento del plazo pactado a cambio de la misma contraprestación más un premio.
sinergia. Fenómeno comercial que se presenta cuando una asociación entre empresas o individuos se proveen mutuamente de todos los servicios o recursos y cubren integralmente al negocio.
sobretasa. Es el costo adicional que se paga a la tasa de interés. Su nivel depende del costo de fondeo para el banco, pero también refleja el riesgo que para éste representa el acreditado.
stock. Acumulación de mercancías o bienes.
subvención. Subsidio.
tasa de interés real. Es el porcentaje de interés que una institución bancaria o financiera cobra sobre un préstamo otorgado.

tipo de cambio. Precio relativo de una moneda respecto a otra.
trust. Grandes combinaciones que tienen un poder de monopolio. Organizaciones que reúnen capital, reduciendo los riesgos de pérdidas por medio de colocaciones en una gran variedad de valores.

Significado y uso correcto de algunos vocablos

abrogar. Abolir, eliminar, revocar.
acceder. Conceder, permitir. Nunca como "llegar" o "tener acceso".
accesar. Lograr el acceso, pero sólo en lenguaje de computación.
adentro. Sólo se usa con verbos de movimiento (Fueron adentro). Con los demás, se usa "dentro".
adolecer. Padecer una enfermedad. No se usa como sinónimo de carencia.
alimenticio. Que alimenta, que tiene la propiedad de alimentar.
alimentario. Relativo a los alimentos o a la alimentación.
a lo largo. Durante. No es sinónimo de "a través".
alternativa. Posibilidad de escoger entre dos cosas, que sucede o se hace de forma alterna. Es impropio decir: "Me encuentro ante dos alternativas"; debería ser "ante una alternativa". Y cuando se dice "la alternativa socialista", se quiere decir " la solución, la posibilidad, la propuesta o la salida socialista".
aterrizar. Tomar tierra. En sentido figurado, aterrizar una teoría, programa o un plan es ponerlos en práctica o unirlos a hechos concretos.
a través. Que atraviesa algo (el mar, el desierto, un vidrio —con la mirada). NO es sinónimo de "por medio" o "mediante". Se hace llegar algo "con" o "por medio", no "a través de alguien".
asequible. Que puede conseguirse. No es sinónimo de "accesible".
asimismo. Es una sola palabra.
canciller. En algunos países, jefe de gobierno; en otros, secretario de Relaciones Exteriores.
coligarse. Unirse, confederarse, ligarse. No debe usarse coaligarse (influido

por coalición).
concretar. Reducir a lo esencial lo que se habla; combinar especies o cosas. No significa "concluir", por lo que no se concretan los goles. Es incorrecto: "concretizar".
contemplar. Examinar con atención o procurar agradar; no debe utilizarse como sinónimo de prever, planear o proyectar.
cuestionar. Poner en duda. No es lo mismo que interrogar.
desahuciado. No deshauciado.
desapercibido. Dejar de percibir algo. Si no se advierte algo o a alguien, se deja pasar "inadvertido".
enumerar. No ennumerar.
evento. Suceso inesperado, como un temblor, granizada, embotellamiento, asesinato, convulsiones políticas. En ningún caso debe usarse como sinónimo de "acto", "ceremonia", "juego deportivo". Sólo para referirse a los departamentos de Televisa y TV Azteca, "jefe de Eventos Deportivos".
establishment. Palabra inglesa. Sector o grupo que domina en cualquier campo.
estrés. No utilizar la original inglesa stress.
gasolinera. Lugar donde se expende gasolina. No gasolinería.
impactar. Causar un choque físico. Los sucesos repercuten, conmocionan, dejan huella.
impasse. (Palabra francesa.) Asunto sin solución a la vista, callejón sin salida.
inalterado. No es sinónimo de invariable.
información. Los medios informan, no comunican; las que se comunican son las órdenes. Por lo tanto, es preferible "medios de información" o "difusión" a "medios de comunicación".
instrumento. Nombre genérico de cualquier medio o utensilio necesario para llevar a cabo determinadas operaciones (hay instrumentos musicales, quirúrgicos, económicos, mecánicos, etcétera).
instrumentar. Efectuar la instrumentación de una obra musical. Se utiliza

equivocadamente como sinónimo de poner en marcha, establecer o implantar.
júnior. Hijo. Se acentúa.
lapso. Caída. Error. Por extensión, curso de un espacio de tiempo. Aunque no es incorrecto, debe evitarse "lapso de tiempo", pues casi siempre se utiliza en ese sentido. En cambio, debe evitarse siempre "periodo de tiempo", pues sólo tiene ese significado.
láser. Se acentúa.
lívido. Amoratado o intensamente pálido. No confundir con libido (término usado por Freud para designar el impulso de la sexualidad).
medianoche. Periodo impreciso alrededor de las 24 horas. No debe usarse cuando se sepa la hora exacta. Si se refiere a la mitad de la noche, es "media noche".
mediodía. Alrededor de las 12 horas. Si se refiere a la mitad del día, es "medio día". Por ejemplo: llegó a mediodía; trabaja medio día.
nefando. Indigno, infame.
nefasto. Fatal, fatídico.
probable. Verosímil, que puede probarse.
posible. Que puede suceder.
promocional. Vocablo utilizado impropiamente como sinónimo de anuncio.
promover. Mover algo. Por extensión, anunciarlo mediante una campaña. Es preferible a "promocionar", aunque ésta esté incluida en los diccionarios.
psico. Alma. Sus derivados deben escribirse con "ps"; "pseudo" no lo es, por lo tanto se escribe "seudo".
saga. Aventura, leyenda, no familia, ni menos rezago.
sociabilizar. Hacer sociable algo.
socializar. Convertir algo o a alguien al socialismo.
tráiler. Remolque, tractocamión. En plural, tráilers.
undécimo. Referente al número 11. No es correcto decimoprimero.
versus. Frente a alguien. Su abreviatura se escribe sin punto.

Vocablos deportivos

basquetbol. No basketball. (Lo mismo con otros deportes: futbol, beisbol, volibol, tenis.)
bogey. Término deportivo que significa un golpe de más de los requeridos para cada hoyo. (Birdie es cuando logra un golpe menos; eagle cuando realiza el recorrido con dos golpes menos; hole in one, cuando lo hace con un solo golpe.)
boxeo. Es el nombre del deporte. Es preferible utilizar este término que la palabra inglesa box.
coach. Término deportivo que significa, en basquetbol, dirigente o responsable de la estrategia; en beisbol, es ayudante del manager; no es "couch".
contrarreloj. Prueba deportiva, aunque se usa en otros ámbitos. No es "contra reloj".
hit. Término deportivo que significa batazo mediante el cual el bateador se embasa, no importa hasta qué base llegue. Eso lo determinan los adjetivos doble, triple y jonrón (o cuadrangular).
jonrón. Término deportivo que significa batazo mediante el cual el bateador recorre las cuatro bases. Sin embargo, se abrevia HR (por sus siglas en inglés).
manager. Término deportivo que significa "dirigente".
Olimpiada. Aunque es aceptado como la competencia en sí, es preferible "Juegos Olímpicos".
penalty. Pena máxima en el futbol.
pitcher, lanzador. Se escribe sin acento, lo mismo que catcher, o receptor.